
BACHELORARBEIT

Frau
Anastasia Ivanova

**Unternehmensfilm als Mittel
der integrierten Marketing-
kommunikation der Firma
Knauf Gips KG**

2011

BACHELORARBEIT

Unternehmensfilm als Mittel der integrierten Marketing- kommunikation der Firma Knauf Gips KG

Autorin:
Frau Anastasia Ivanova

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
**Dipl.-Betriebsw. (FH) Eva Rauschmair
Leitung Konzeption Knauf Gips KG**

Einreichung:
Würzburg, 22.07.2011

BACHELOR THESIS

Business Movie as a Medium of Knauf Integrated Marketing Communications

author:

Ms. Anastasia Ivanova

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dipl.-Betriebsw. (FH) Eva Rauschmair

Administration of conceptual design

Knauf Gips KG

submission:

Würzburg, 22.07.2011

Bibliografische Angaben

Ivanova Anastasia

Unternehmensfilm als Mittel der integrierten Marketingkommunikation der Firma Knauf Gips KG

Business Movie as a Medium of Knauf Integrated Marketing Communications

89 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Einleitung.....	1
1. Integrierte Marketingkommunikation zur Verkaufsförderung von Baustoffen 3	
1.1 Die Rolle der integrierten Marketingkommunikation im Gesamtmarketing..	3
1.1.1 Marketing-Kommunikationsinstrumente	6
1.1.2 Merkmale der Marketing-Kommunikationsinstrumente.....	10
1.1.3 Der Begriff integrierte Marketingkommunikation.....	11
1.1.4 Definition von Ziel- und Anspruchsgruppen.....	13
1.2 Der Unternehmensfilm als Mittel integrierter Marketingkommunikation	17
1.2.1 Begriffsabgrenzung Film und Video	17
1.2.2 Der Begriff Unternehmensfilm	19
1.2.3 Klassifizierung der Unternehmensfilme	21
1.2.4 Die Zuordnung von Unternehmensfilmen zu Marketing-Kommunikationsinstrumenten	23
1.2.5 Botschaft und Masterplan für den Unternehmensfilm.....	25
2 Die Positionierung der Firma Knauf am Baustoffmarkt.....	28
2.1 Die Kommunikationspolitik der Firma Knauf	28
2.1.1 Knauf Gruppe Deutschland.....	29
2.1.2 Knauf Unternehmensgeschichte	30
2.2 Das Unternehmensleitbild der Firma Knauf	32
2.3 Integrierte Marketingkommunikation der Firma Knauf	35
3 Imagebildende Unternehmensfilme der Firma Knauf	45
3.1 Mittel integrierter Marketingkommunikation in den Unternehmensfilmen der Firma Knauf	45
3.1.1 Themen und Konzepte der Knauf Unternehmensfilme	46
3.1.2 PR-Maßnahmen in den Unternehmensfilmen	50
3.2 Die Effizienzanalyse der Unternehmensfilme der Firma Knauf	52
3.2.1 Finanzierung	52
3.2.2 Ziele der Analyse von Unternehmensfilmen	55
3.2.3 Übertragungskanäle.....	56
3.2.4 Nutzung der Unternehmensfilme von Wettbewerbern	56
3.2.5 Vorteile der Knauf Unternehmensfilme.....	58

3.2.6	Empfehlung.....	59
3.2.7	Fragenkatalog.....	61
3.2.8	Handlungsempfehlungen für die Produktion des Films „Knauf WARM-WAND“	62
4	Fazit.....	64
	Literaturverzeichnis	V
	Anhang.....	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inka Grings, Deutsche Fußballmeisterin, Europameisterin.....	9
Abbildung 3: Beispiele für Fachzeitschriften	16
Abbildung 4: Das Unternehmensleitbild der Firma Knauf	33
Abbildung 5: Beispiel für BauInfo Faltblatt	36
Abbildung 6: Broschüre "Knauf PROFI-POWER" 2011	37
Abbildung 7: Das Screenshot von der Knauf Homepage.....	40
Abbildung 8: Das Screenshot Knauf Filme auf der Homepage	41
Abbildung 9: Poster Knauf WERKTAGE 2011	42
Abbildung 10: Aktuelle Anzeigen	43
Abbildung 11: Prozentueller Anteil des Bereiches "Putze und WDVS" im Gesamtbudget Marketing 2011	53
Abbildung 12: Prozentuelle Anteile einzelner Posten im Bereich "Putze und WDVS" ..	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von Zielen und Aufgaben der Werbung und PR	25
Tabelle 2: Nutzung der Unternehmensfilme von Wettbewerbern	57

Einleitung

In Zeiten steigender Konkurrenz am Baustoffmarkt ist der Absatz der Produkte eine der dringlichsten Fragen des Baustofflieferanten. Eine gut gemachte Kommunikation, die unterschiedliche Tools des Marketing-Mix einschließt, ist für die Verbesserung des Umsatzes und der Effektivität des Unternehmens notwendig. Viele Baustoffproduzenten setzen mittlerweile auf integrierte Marketingkommunikation, um die Effizienz der Marketingaktionen zu erhöhen. Dadurch wird die Loyalität der Kunden gegenüber der Herstellermarke gefestigt und ein positives Image durch die Konzentration der Anstrengungen auf längerfristige Kundenbeziehungen und die Beziehungen mit anderen Teilnehmern des Marktes gefördert.

Einer der Marktführer der Baustoffbranche ist das deutsche Unternehmen Knauf, welches 130 Betriebe und 70 Abbaustätten in über 30 Ländern besitzt. Die Firma Knauf verwendet zur Verkaufsförderung diverse Marketingtools. Der Knauf-Unternehmensfilm als Mittel der integrierten Marketingkommunikation mit den außen stehenden Zielgruppen ist bislang nicht wissenschaftlich analysiert worden.

In diesem Kontext wird eine Untersuchung des Unternehmensfilms als Mittel integrierter Marketingkommunikation, die positives Firmenimage bildet, aktuell und notwendig. In dieser Untersuchung wird die Wirkung des Films auf die Zielgruppen erläutert und seine Effizienz in der Gesamtheit der Marketingtechnologien des global agierenden Unternehmens Knauf untersucht.

Das Untersuchungsobjekt ist das global agierende Unternehmen Knauf, das seit 1932 am Markt der Baustoffbranche tätig ist.

Als Untersuchungsgegenstand werden die Knauf-Unternehmensfilme analysiert, die das Mittel für die integrierte Marketingkommunikation sind.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Effizienzanalyse und die Entwicklung von Empfehlungen für die Verbesserung der Kommunikation durch Knauf-Unternehmensfilme, die die Herausbildung eines positiven Images und den Warenabsatz fördern.

Um das Forschungsziel zu erreichen, müssen folgende Aufgaben gelöst werden:

1. Die integrierte Marketingkommunikation zu studieren, die ein Bestandteil des Marketing-Mix ist.
2. Das Besondere des Unternehmensfilms als Mittel integrierter Marketingkommunikation zu beschreiben.

3. Die integrierte Marketingkommunikation und die Knauf Unternehmensaktivitäten zu studieren.

4. Die Effizienz der Knauf-Unternehmensfilme bei Herausbildung eines positiven Images und bei Vergrößerung des Warenabsatzes zu definieren.

Die Knauf-Unternehmensfilme im Internet ergaben die Materialbasis der Forschung (Gesamtzahl 12).

Das Forschungsvorhaben besteht aus drei Teilen. In Teil 1 wird die Rolle der integrierten Marketingkommunikation im Gesamtmarketing analysiert. Dabei werden die Besonderheiten der Unternehmensfilme als Mittel integrierter Marketingkommunikation betrachtet. Im zweiten Teil dieser Arbeit wird die Position der Firma Knauf am Baustoffmarkt, ihr Leitbild und die Mittel der integrierten Marketingkommunikation untersucht. Im Teil 3 werden die Knauf-Unternehmensfilme, ihre Besonderheit und ihre Effizienz beim kompletten Marketing analysiert. Anschließend folgen das Fazit und das Literaturverzeichnis.

1. Integrierte Marketingkommunikation zur Verkaufsförderung von Baustoffen

WATZLAWICK, BAVELAS und JACKSON definieren Kommunikation als ein Prozess: gegenseitige Wahrnehmung der Menschen, Austausch von Aussagen und Botschaften sowie auch Gefühlen mithilfe verbaler und nonverbaler Mittel oder Medien. Auch wenn zwei Menschen oder eine Gruppe nicht miteinander sprechen, kommunizieren sie mit ihrer Haltung. Auch eine der fünf Axiome von Paul WATZLAWICK besagt: Man kann nicht nicht kommunizieren.¹

Dieser Prozess stellt die Grundlage für das Unternehmen sowie für Management- und Entscheidungsabläufe. Um diese besser verstehen und leiten zu können, ist es wichtig die Kommunikationsprozesse zu begreifen.

Kommunikation ermöglicht Wertsteigerung, Bekanntmachung sowie Verbreitung von Produkten und Dienstleistungen. Vor allem schafft sie Vertrauen und Orientierung. Somit wird die Kommunikation für ein Unternehmen zu einem vollwertigen ökonomischen Gut und einem bedeutenden Erfolgsfaktor.²

Die starke Konkurrenz am Baustoffmarkt veranlasste die Baustofflieferanten ihre Marktforschungen auf die Bedarfsforschung zu konzentrieren. Es geht darum, den Schwerpunkt nicht auf die Profitmaximierung, sondern auf die Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu legen. Was letztendlich zur Erhöhung des Betriebserfolges beiträgt. Diese Marketingpolitik half den Baustofflieferanten vor allem in der Zeit der Weltwirtschaftskrise ihre Produkte abzusetzen und den weiteren Entwicklungsweg zu verfolgen.

1.1 Die Rolle der integrierten Marketingkommunikation im Gesamtmarketing

In Anlehnung an ZERFAß beinhaltet die Unternehmenskommunikation das Management von internen beziehungsweise externen Kommunikationsprozessen. Die Prozesse die-

¹ vgl. WATZLAWICK, Paul/BAVELAS, Janet Beavin/JACKSON, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11., unveränderte Auflage, Huber, Bern 2007

² vgl. MAST, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2008, S. 11

nen der Aufrechterhaltung des Dialogs zwischen Unternehmen und den Zielgruppen (Stakeholdern).³

STAEHLE definiert ein Unternehmen als „eine Institution, in der Menschen unter Zuhilfenahme von weiteren Ressourcen (inputs) ein Gut oder eine Dienstleistung (output) erstellen. Unabhängig von der Größe (Mikro-Unternehmen oder multinationaler Konzern) geht es um die Umwandlung von Inputs in Outputs (production view of the firm). Inputs verursachen Kosten, Outputs schaffen Umsatzerlöse“.⁴

Kommunikation bzw. Kommunikationspolitik ist ein Teil des Marketing-Mix. Aus diesem Grund soll zunächst der Marketing-Begriff erläutert werden. In der Praxis und in der Theorie werden Funktionen und Aufgaben des Marketings sowie der daraus abgeleitete Marketing-Begriff sehr unterschiedlich behandelt. Simplifiziert werden die Marketingdefinitionen in zwei Kategorien unterteilt.

- klassische Begriffserklärung nach NIESCHLAG et. al. „Verwirklichung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koordination durch eine konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen (Marketing als Maxime)“.⁵
- moderne Definition nach KOTLER/BLIEMEL: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“.⁶

Entscheidend sind die Faktoren des Marketing-Mix, die vier Marketinginstrumente – Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik. Diese werden vom Unternehmen eingesetzt, um Marketingziele zu erreichen.

Im Falle der vorliegenden Arbeit ist ein Unternehmensfilm eine Kommunikationsmaßnahme. Deshalb sollen in diesem Kapitel die Instrumente der Kommunikationspolitik komprimiert dargestellt werden.

³ vgl. ZERFAß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2., ergänzte Aufl., unveränderter Nachdruck, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006

⁴ MAST 2008: 11; zitiert nach STAEHLE, Wolfgang H.: Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 8., überarb. Aufl., Vahlen, München 1999, S. 420f

⁵ NIESCHLAG, Robert/DICHTL, Erwin/HÖRSCHGEN, Hans: Marketing. Berlin 2002, S. 14

⁶ KOTLER, Philip/BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1995, S. 17

Kommunikationspolitik wird mit dem Ziel angewendet, die Kaufentscheidungen der Konsumenten durch z.B. mediale Maßnahmen wie Unternehmensfilme zu beeinflussen. Das Kommunikationsmanagement richtet sich gesamtheitlich auf Unternehmensziele und Werte.⁷

Erfolgreiche Marketingkommunikation bildet die Grundlage für die Kommunikationspolitik des Unternehmens und integrierte Kommunikation verbindet einzelne Teilbereiche der Kommunikationspolitik.

Typische Marketing-Kommunikationsaufgaben werden üblicherweise auf die Kommunikationsprogramme eingeschränkt. Darunter wird eine bestimmte Kombination der Kommunikationsmaßnahmen für die Verbreitung von unterschiedlichen Informationen zur Erreichung relevanter Zielgruppen im Rahmen des zur Verfügung stehen Marketingbudgets verstanden.⁸

Das Marketing-Kommunikationsprogramm verfügt über folgende Kommunikationstools:

- Verkäufer
- Werbung
- Promotionaktionen
- Direktmarketing
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring
- Messe
- Unternehmensimage
- Verpackung
- Verkaufsförderungsmaßnahme am point of sale und Promotion
- informelle Meinung
- neue Medien

⁷ URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.htm> [Stand 07.07.2011]

⁸ vgl. SMITH, Paul/BERRY, Chris/PULFORD, Alan: Strategic marketing communications. New Ways to build and integrate Communications. Revised, Kogan Page Limited, London 1999

1.1.1 Marketing-Kommunikationsinstrumente

Am häufigsten erscheinen im Kommunikationsprogramm des Baumaterialienmarketings wie auch im klassischen Marketing folgende Instrumente:

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönliche Kontakte
- Vertriebsförderung
- Direkt- oder Interaktiv-Marketing

Werbung bedeutet ein Versuch, Menschen bewusst auf verschiedener Art und Weise im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand zu beeinflussen.

Es gibt zwei Arten von Werbung: die Sachwerbung und die persönliche Werbung (Direktwerbung, Mund-zu-Mund-Werbung). Vorrangig gehört Werbung mit Hilfe der Medien (Werbeträger) zur Sachwerbung sowie durch sonstige sachliche Werbemittel wie Zeitschriften, Zeitungen, Radio und Fernsehen, aber auch die Werbung durch Handzettel und Plakate. Das Erreichen einer möglichst hohen Werbewirkung bei der Zielgruppe ist das Ziel der Werbung. Demzufolge ist es wichtig im Rahmen der Werbeforschung die Werbewirkung zu beurteilen. Als zentrale Entscheidungsfelder in der Werbung werden die Mediaselektion und die Werbebudgetierung genannt. Letzteres bedeutet die Verteilung der finanziellen Mittel, die zur Zielerreichung eingesetzt wurden, auf unterschiedliche Medien. Neben der klassischen Massenwerbung gibt es eine weitere Form – die Direkt-Werbung. Die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf sind Maßnahmen der Direkt-Werbung. Diese werden eingesetzt, um eine anders als bei Massenwerbung ausgewählte Personengruppe zu erreichen. Folgende Mittel: Kataloge, Anschreiben („Direct Mail“), Internet und Telefon können eingesetzt werden, um die Kunden direkt anzusprechen.⁹

Öffentlichkeitsarbeit

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur ist unter anderem folgende Definition vorzufinden: „Public Relations beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit ist ein Kommuni-

⁹ vgl. ZENTES, Joachim: Marketing. In: Bitz, Michael/Dellmann, Klaus/Domsch, Michael und Wagner, Franz W. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, München 1998, S. 375ff

kationswerkzeug, das für Marketingzwecke eingesetzt werden kann. Das Unternehmen muss nämlich nicht nur zu den Verbrauchern, Lieferanten und Händlern ein positives Verhältnis aufbauen. Es muss auch sein Verhältnis zu vielen Gruppen der Öffentlichkeit konstruktiv beeinflussen“. In diesem Zusammenhang wird der Begriff Öffentlichkeit wie folgt bestimmt: „Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist für das Unternehmen jede Gruppe, die aktuell oder potenziell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann“. ¹⁰ Verschiedene Mittel kommen für die Gestaltung von Kommunikationsbeziehungen in Frage. Um ein paar Beispiele zu nennen: Pressekonferenzen anlässlich wichtiger Ereignisse, Unterstützung öffentlicher Forschungsobjekte, Publikationen von Unternehmensinformationen in Zeitschriften und Zeitungen, Firmenbroschüren, Geschäftsberichte, Beiträge an gemeinnützige Institutionen, Ausschreiben von Wettbewerben. ¹¹ Auch für die Firma Knauf ist der Dialog mit und der persönliche Kontakt zu Meinungsbildnern sowie Ausbildungsinstituten grundlegend und unverzichtbar.

Der ökonomische Erfolg ist das gemeinsame Ziel, das Werbung und Public Relations in einem Unternehmen verfolgen. Dennoch haben sie unterschiedliche Aufgaben. Als Werbung definiert man eine bezahlte wenn möglich glaubwürdig präsentierte „[...] Verkaufsbotschaft für Produkte und Dienstleistungen in Medien zu möglichst niedrigen Werbepreisen“. ¹² PR hingegen hat Kommunikationsbeziehungen zum Ziel: Zielgruppen zu informieren und für das Unternehmen zu gewinnen. In der Praxis gibt es keine feste Abgrenzung zwischen PR und Werbung. Ergänzend zu einer PR-Kampagne kann auch Anzeigenwerbung geschaltet werden. Der wesentliche Unterschied ist: der Platz in den Medien wird für die Anzeige gekauft, deshalb bleibt dabei die Botschaft unverändert. Infolgedessen verliert die Werbung an Glaubwürdigkeit gegenüber den Konsumenten und bedient sich weniger Aufmerksamkeit im Vergleich zu PR. Public Relations hingegen informieren und bewegen die Medien mithilfe von z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen usw. um über bestimmte Themen zu berichten. ¹³

In der Theorie nehmen PR und Werbung Einfluss durch Kommunikation, beide verfolgen ein gemeinsames Ziel – die „[...] Einwirkung auf Einstellungen, Meinungen, und Verhalten von Zielgruppen sowie der Gebrauch von Instrumenten und Medien“. ¹⁴

¹⁰ KOTLER 1995: 1019

¹¹ vgl. THOMMEN, Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden 1991, S. 270

¹² MAST 2008: 22

¹³ vgl. MAST 2008: 22

¹⁴ MAST 2008: 23

Verkaufsförderung

Nach KOTLER/BLIEMEL bedeutet die Verkaufsförderung „kurzfristige Anreize zum Kauf, beziehungsweise Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung“.¹⁵ Die Verkaufsförderung oder anders bezeichnet „Sales Promotion“ beinhaltet Maßnahmen, die Media-Werbung ergänzen sollen. Diese Mittel werden in konsumentenorientierte, handelsorientierte und verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen unterteilt. Beispiele für konsumentenorientierte Maßnahmen sind Warenproben und Gewinnspiele. Einsatz von Exponaten für Verkaufsräume oder Bereitstellung von Display-Material sind beispielsweise handelsorientierte Maßnahmen.¹⁶ Als verkaufspersonalorientierte Maßnahmen können die Schulung des Verkaufspersonals, die Verkaufswettbewerbe oder auch Bonus-Prämiensysteme für beste Verkaufsleistungen bezeichnet werden.

Persönlicher Verkauf (Personal Selling)

KOTLER/BLIEMEL verstehen unter Personal Selling ein „Verkaufsgespräch mit einem oder mehreren möglichen Käufern, um auf einen Verkaufsabschluss hinzuwirken“.¹⁷ Charakteristisch für den persönlichen Verkauf ist der direkte Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer. Personal Selling kann auf zwei verschiedenen Arten angewendet werden: als „Face-to-Face-Selling“ (direkter Verkauf) und/oder als Telefonverkauf. Der Außendienst ist ein Primär-Instrument des persönlichen Verkaufs und hat folgende klassische Aufgaben:

- potenzielle Kunden akquirieren
- interessierte Käufer besuchen
- Kundenberatung
- Lieferanten-Kunden-Beziehungen pflegen
- Informationen sammeln

¹⁵ KOTLER, Philip/BLIEMEL, Friedhelm: Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999, S. 926

¹⁶ vgl. KOTLER/BLIEMEL 1999: 377f

¹⁷ KOTLER/BLIEMEL 1999: 926

Durch den Einsatz von persönlichem Verkauf steigt das Potenzial einer langfristigen Kundenbindung beträchtlich.¹⁸ Die Außendienstmitarbeiter (ADM) der Firma Knauf sind fünf Verkaufsgebieten zugeordnet, zum Beispiel ADM Gebiet Ost oder Mitte. Hinzu kommt die Aufteilung nach Sparten: Trockenbau, Boden sowie Putz und Fassaden. Es gibt beispielsweise einen Außendienstmitarbeiter, der für das Gebiet Nord und die Sparte Trockenbau zuständig ist. Die Außendienstmitarbeiter kümmern sich um die Kunden ihrer Region. Ihre Funktion ist es, nicht nur über das Produkt zu informieren, sondern es auch „schmackhaft“ zu machen, und dafür ist der persönliche Kontakt vonnöten. Um die Produktinformationen zu veranschaulichen, nehmen die Außendienstmitarbeiter Handmuster und DVDs mit Produktfilmen zu den Kundengesprächen mit.

Neben den klassischen kommunikationspolitischen Maßnahmen gibt es auch weitere, modernere Instrumente: Sponsoring, Internet-Kommunikation und Event-Marketing.¹⁹

Sponsoring

Der Leitgedanke, der dem Sponsoring-Begriff zugrunde liegt, ist, dass ein Sponsor einen Empfänger, beispielsweise eine Schule, mit Geld- oder Sachleistungen, z.B. Bauprodukten unterstützt. Im Gegenzug repräsentiert der Empfänger vorteilhaft die Leistungen des Sponsors, z.B. auf Plakaten.²⁰ Die Firma Knauf ist von der Notwendigkeit der Förderung und Unterstützung von sozial- und kulturelevanten Projekten überzeugt. Weisenhäuser, Elterngremien, Schulen und Kliniken erhalten regelmäßig von Knauf Unterstützung. Auch Sportprojekten wird eine große Aufmerksamkeit geschenkt, zudem werden Sportler wie Inka Grings als Testimonial eingesetzt. (siehe Abbildung 1)²¹.



Abbildung 1: Inka Grings, Deutsche Fußballmeisterin, Europameisterin

Internet-Kommunikation

In den Zeiten der Globalisierung gewinnt das Kommunikationsmedium Internet besonders in den Industrieländern zunehmend an Bedeutung. Am häufigsten werden im Internet Dienste wie das „World Wide Web“ (WWW) und „E-Mail“ von Benutzern

¹⁸ vgl. ZENTES 1998: 378

¹⁹ vgl. KUß, Alfred: Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele. Wiesbaden 2001, S. 236ff

²⁰ vgl. KUß 2001: 237

²¹ Knauf Gips KG

angewendet. Die einfache Benutzung sowie die Möglichkeit, viele Botschaften innerhalb eines Mediums einzusetzen (Text, Sprache, Grafik, Musik) ist vorteilhaft für die Marketing-Kommunikation.²²

1.1.2 Merkmale der Marketing-Kommunikationsinstrumente

Jedes der oben dargelegten Kommunikationstools verfügt über einmalige Merkmale.

1. Die Werbung ist jegliche von einem Subjekt bezahlte und unpersönliche Form der Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Leistungen.
2. Die Absatzförderung bedeutet verschiedene kurzfristige Förderaktionen, um den Kunden zum Kauf zu animieren bzw. zur probeweisen Inanspruchnahme einer Ware oder Leistung.
3. Öffentlichkeitsarbeit ist ein Programm für die Verkaufsförderung oder den Imageschutz einer Firma und ihrer Produkte.
4. Persönlicher Verkauf ist unmittelbarer Kontakt mit einem oder einigen potentiellen Kunden, um eine Produktpräsentation zu organisieren, Antworten auf Fragen zu geben und Aufträge zu bekommen.
5. Das Direktmarketing oder interaktives Marketing ist der Einsatz von Post, Telefon, Telefax, E-Mails und anderen unpersönlichen Kommunikationsmedien für die direkte Beeinflussung existierender oder potentiellen Kunden oder für Anfragen.²³

Dabei können einige Arten der Marketingkommunikation sehr schnelle messbare Marktreaktionen auslösen, z.B. persönliche Verkäufe. Andere Tools zeichnen sich durch Verzögerung des Effekts aus, der nur schwer messbar ist, jedoch längerfristig wirkt, z.B. Öffentlichkeitsarbeit.

Es gibt allgemeine Verwendungsregeln für jedes Kommunikationstool bezüglich der Reaktionszeit des Zielmarktes.

²² vgl. Kuß 2001: 240

²³ vgl. KOTLER, Philip: Marketing-Management. Übers. v. Anastasia Ivanova. 11. Auflage, St. Petersburg 2005, S. 602 [Orig.: Маркетинг менеджмент. 2005]

Werbung: Die Werbung kann schnellen Effekt hinsichtlich der Markenwahrnehmung erzielen, der Effekt auf der Verkaufsebene braucht in der Regel mehr Zeit. Es liegt daran, dass die Werbung in erster Linie auf das Produkt oder Dienstleistung aufmerksam macht, Interesse weckt und informiert. Erst nach einer Kampagne ist eine Kontrolle der Werbewirkung auf den Warenabsatz möglich.

Öffentlichkeitsarbeit: Die PR ist eine kontinuierliche kommunikative Aktivität im Geschäftsleben. Der Verkaufseffekt kommt langsamer zustande, denn die Hauptaufgabe von PR ist, das Kundenvertrauen gegenüber dem Unternehmen und seinen Marketing-Kommunikationsmaßnahmen zu stärken.

Persönlicher Verkauf: beeinflusst schnell den Verkauf, die Intensität hängt von der Anzahl der Verkäufer und von den Verkaufszielen ab. Die Ziele können sein: Abschluss eines einmaligen Geschäftes, die Steigerung der abgesetzten Warenmenge und Leistungen, Vertrieb von Produkten, gemeinsame Beratung von nachgelagerten Kunden (zwei-stufiger Vertrieb) oder Platzierung besonders margenstarker Produkte.

Verkaufsförderung: zeichnet sich durch schnellen Effekt aus, weil dadurch die Impuls-käufe gefördert werden (d.h. die nicht vom Kunden im Vorfeld geplanten Käufe).²⁴

1.1.3 Der Begriff integrierte Marketingkommunikation

Im Zuge der Realisation der Marketingkommunikation hat der Marktforscher die Effizienz eines jeden Kommunikationstools auf die Absatzmenge zu beobachten.

Wenn jedoch die Marketingverfahren und Kommunikationsprogramme dem Unternehmensgeist oder dem Unternehmensleitbild nicht entsprechen, wird das Firmenimage von den Verbrauchern, Mitarbeitern und den Aktienbesitzern nicht ganzheitlich wahrgenommen.

Deshalb wird die Gesamtkommunikation eines Baustoffproduzenten als Ganzheit und Integration von Werbung, PR-Aktivitäten und persönlichen Kontakten interpretiert, die auf die Bildung eines positiven Firmenimages abzielen, das die Unternehmenskultur reflektiert und die Meinung unterschiedlicher Zielgruppen gestaltet.

²⁴ vgl. SMITH et. al. 1999: 46

Ein effizientes Mittel für die Bildung einer einheitlich abgestimmten Marketingkonzeption und des positiven Images ist die integrierte Marketingkommunikation.

Die Mittel der integrierten Marketingkommunikation werden seit vielen Jahren eingesetzt, der Begriff dafür entstand erst im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts.

Im Jahr 1994 haben SCHULTZ, TANNENBAUM und LAUTERBORN in den USA ein Buch mit dem Titel "The new Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications" herausgebracht. Darin ist überzeugend nachgewiesen, dass viele Organisationen auf ein neues grundsätzliches Problem stoßen: die Werbung via Medien funktioniert nicht mehr effizient. Deshalb schlagen sie vor, die integrierte Marketingkommunikation als neues Verfahren – die Interpretation des Ganzen – aufzufassen. Die integrierte Marketingkommunikation besteht aus folgenden Einzelkomponenten: Werbung, PR, Verkaufsförderung, Logistik, Organisation der gegenseitigen Hilfe für die Mitarbeiter usw. Die Verfasser sind der Meinung, dass die integrierte Marketingkommunikation die klassische Marketingkommunikation umgestaltet, um sie mit den Augen der Konsumenten, nämlich als einen einheitlichen Informationsstrom aus einer Quelle, zu sehen.²⁵

Nach der Definition der American Marketing Association ist die integrierte Marketingkommunikation ein Kommunikationsplanungskonzept auf der Basis der Bewertung strategischer Rolle einzelner Richtungen (Werbung, Verkaufsförderung, PR usw.) und der Suche nach einer optimalen Kombination für die Gewährleistung der Transparenz, Kontinuität und der Maximierung der Wirkung von allen Kommunikationsprogrammen durch Integration aller verständiger Appelle.²⁶ Die integrierte Marketingkommunikation kombiniert alle Tools an Marketingkommunikation – von der Werbung bis Verpackung – für die Bildung von Appellen an das Zielpublikum mit der Funktion der Verkaufsförderung. Verschiedene Elemente des ganzheitlichen Marketings werden so verwendet, damit die Vorteile z.B. des Direktmarketings die Nachteile der Werbung ausgleichen. Dadurch können die Wirkungen der Kommunikationstools auf die Absatzmengen verstärkt und der Koordinationslevel der Botschaften erhöht werden.

Die integrierte Marketingkommunikation beinhaltet also folgende Aspekte:

- sie verwaltet alle Aspekte der Kommunikation, synthetisiert und integriert alle kommunikativen Milieus

²⁵ vgl. SCHULTZ, Don E./TANNENBAUM Stanley I./LAUTERBORN, Robert F.: The new Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Chicago 1994, P. 22

²⁶ vgl. KOTLER 2005: 626

- sie ist auf den Verbraucher fokussiert
- sie verbessert und pflegt Marke und Image, sie steigert den Gewinn und Mehrwert
- sie erhöht die Loyalität der Verbraucher
- sie schafft Wettbewerbsvorsprung und positioniert die Firma
- sie führt zur Integration und Abstimmung der Mission und der Strategien der Firma
- sie ist Bestandteil relevanter Geschäftsabläufe

Aufgrund ihrer hohen Effizienz für den Markterfolg wird die integrierte Marketingkommunikation im Marketing vieler Unternehmen, darunter auch der Baustoffproduzenten, verwendet.

1.1.4 Definition von Ziel- und Anspruchsgruppen

Die Marketingkommunikation zeichnet sich durch einen zielgerichteten und abwechselnden Charakter der Botschaften, durch komplette und integrierte Wirkung auf das Zielpublikum aus. Die Integration ermöglicht effiziente Kommunikation, starke Kundenbindung für die Herstellermarke, die Imagepflege oder die Imageerhöhung.

Die präzise Strukturierung der Umwelt des Unternehmens ist die erste Aufgabe des Kommunikationsmanagements.²⁷ Damit ist die Definition der Bezugsgruppen, mit denen die Organisation Informationen austauscht und ein Dialog führt, gemeint. Die Zielgruppen „[...] bilden den „Input“ der Außenwelt in das Unternehmen“.²⁸

Die Auswahl der Zielgruppen erfolgt mittels empirischer Merkmale. „Eine Zielgruppe im Marketing ist die Gesamtheit der Personen, an die planmäßig die marketingpolitischen Instrumente gerichtet werden und die durch Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen“²⁹, so lautet die Definition des Begriffes Zielgruppe in einem Lexikon für

²⁷ vgl. MAST 2008: 122

²⁸ MAST 2008: 122

²⁹ MAST 2008: 122; zitiert nach KOSCHNICK, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2: L-Z, Saur, München 1996, S. 1037

Werbung. AVENARIUS hat die Begriffsbestimmung konkretisiert: „Zielgruppen sind also die Adressaten von PR- und Werbeaktivitäten. Sie werden nach strategischen oder taktischen Gesichtspunkten ausgewählt und angesprochen, sei es mit publicityträchtigen Mitteln oder auf die feine Art des Dialogs“.³⁰

Die Identifikation der Zielgruppen soll präzise und genau erfolgen, damit das Unternehmen die Werbung effizienter gestalten und die passenden Medien aussuchen kann. Es kommt nicht darauf an, ein möglichst breites Publikum anzusprechen, sondern sich an diejenigen zu wenden, die für das angebotene Produkt am besten infrage kommen.

Die Kriterien für die Kommunikationsfeld-Segmentierung bei der Firma Knauf sind Zugehörigkeit der Baubranche und einem oder allen drei Produktbereichen, in denen Knauf tätig ist: Trockenbau, Boden, Putz- und Fassade.

Bei der Firma Knauf Gips KG zeichnet sich die Zielgruppenidentifizierung durch ein mehrstufiges Zielgruppenmodell aus (siehe Abbildung 2)³¹. Die Stelle in diesem Modell entspricht der Position im laufenden Bauprozess. Dementsprechend werden die Kommunikationsmaßnahmen ermittelt. Als vorgelagerte Zielgruppe werden Architekten (AR) – Planer und Entscheider – definiert. Die Kernzielgruppe aus dem mehrstufigen Vertrieb, die direkt von Knauf angesprochen wird, ist der Handel beziehungsweise der Baustoff-Fachhandel (HA). Bei der Zielgruppe erfolgt anhand von messbaren Kriterien wie Lager, Haltung und Leistung noch eine Selektion im Rahmen des Knauf Partnerprogramms. Dadurch wird eine hervorgehobene Zielgruppe (Knauf Partner und Premiumpartner) identifiziert. Ziel des Knauf Partnerprogramms ist eine langfristige, enge und starke Zusammenarbeit, um beiden Seiten Marktvorsprung zu verschaffen. Das Knauf Partnerprogramm wurde im Jahr 2010 eingeführt, 2011 folgte die Implementierung durch Premiumpartner. Aktuell sind 130 Premiumpartner und 298 Partnerhändler der Firma Knauf Gips KG.

Es folgen zwei Zielgruppen auch vom Business-to-Business Umfeld (B2B) – geschäftliche Transaktionen zwischen Unternehmen – diese werden direkt sowie indirekt angesprochen, es sind Fachunternehmer (FU) – Verarbeiter z.B. Maler, Verputzer usw. – und Bauherren (BH).

³⁰ AVENARIUS, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarb. Auflage, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2000, S. 180

³¹ Eigene Darstellung

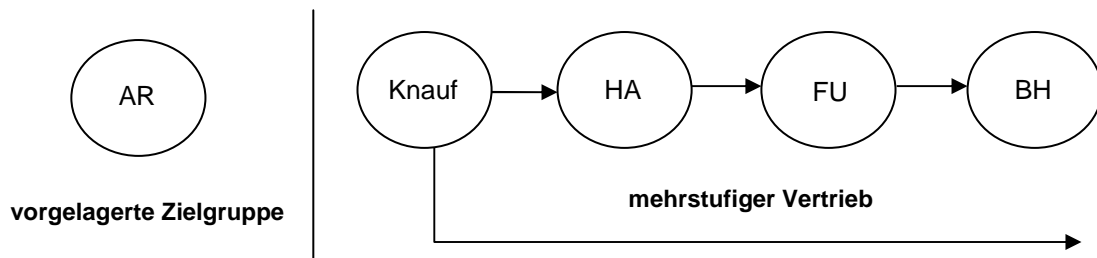


Abbildung 2: Mehrstufiges Zielgruppenmodell bei der Firma Knauf Gips KG

Stakeholder sind entweder die von der Entscheidung eines Unternehmens Betroffene oder sie nehmen mit ihren Aktionen Einfluss auf das Handeln einer Firma, um die eigenen Interessen durchzusetzen.³² „Organizations have stakeholders. That is, there are groups and individuals who can affect, or are affected by, the achievement of an organization’s mission”.³³ Zunächst wurden die Stakeholder als eine Gruppe angesehen, deren Erwartungen und Interessen in das Unternehmensmanagement mit einbezogen werden sollten. Vor fast 30 Jahren definierte FREEMAN die Anspruchsgruppen als „those groups without whose support the organization would cease to exist“.³⁴

Zu den Stakeholdern zählen Shareholder (Aktionäre, Kapitalgeber), Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeiter, Regierungen, Behörden, Gruppen mit speziellen Interessen (z.B. Umweltgruppen) und lokale Organisationen. Aufgrund der Übertragung von öffentlicher Unternehmenskommunikation via Medien gehören auch Journalisten und Redaktionen beinahe immer dazu.

Neben den bereits erwähnten Zielgruppen – *Kontaktfeld Absatzmärkte* – zählen zu den Stakeholdern der Firma Knauf Gips KG Anspruchsgruppen aus dem *Kontaktfeld Medienkonsumenten* – TV und Presse – der Schwerpunkt liegt auf der Fachpresse (Ausbau & Fassade, Bauhandwerk, TrockenBau Akustik, Baustoffmarkt etc. (siehe Abbildung 3)³⁵; sowie auch *Kapitalmärkte* – Banken; nicht zu vergessen sind *Beschaffungsmärkte*

³² vgl. MAST 2008: 125

³³ MAST 2008: 125; zitiert nach FREEMAN, Richard E.: Strategic Management. A Stakeholder Approach. Pitman Publishing, Marshfield 1984, P. 52

³⁴ MAST 2008: 125, zitiert nach FREEMAN 1984: 31

³⁵ URL: http://www.bauhandwerk.de/imgs/35683094_8a27a4e3f2.jpg [Stand 12.07.2011],
<http://www.baustoffmarkt-online.de/aktuelle-ausgabe.0.html> [Stand 12.07.2011],
<http://www.ausbauundfassade.de/index.php?option=content&task=view&id=7825> [Stand 12.07.2011],
<http://www.trockenbau-akustik.de/zeitschrift/158/1146/> [Stand 12.07.2011]

– Rohstoffbeschaffung – und *Wettbewerbsfeld* – Firmen aus der Baubranche wie Rigips, Sto, Maxit. Stakeholder der Firma Knauf sind auch Politiker und Behörden aus dem *regionalen und bundesweiten Raum*; sowie Nachbarn, Vereine, Kirchen des *gesellschafts-politischen Raums* und *Arbeitsmärkte* wie zum Beispiel Wohnungsbaugesellschaften.³⁶



Abbildung 3: Beispiele für Fachzeitschriften

Für die relevanten Zielgruppen werden die entsprechenden Botschaften konkretisiert und die Maßnahmen festgelegt. Es gibt verschiedene Mittel, um die Kommunikationsziele zu erreichen: Werbung soll Absatz generieren; PR soll Image bilden und informieren; persönlicher Verkauf übt die Wirkung auf den Absatz und die Kundenbindung aus. Gemeinsam gestalten alle diese Mittel das Firmenimage.

Die integrierte Marketingkommunikation beeinflusst die Zielgruppen im Vergleich zu konventionellen Marketingprogrammen intensiver, weil alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt sind, dadurch tragen die einzelnen Inhalte zum gewünschten Image bei. Die Menschen, die von den integrierten Kommunikationsprogrammen erfasst werden, beginnen automatisch, ohne

³⁶ vgl. AVENARIUS 2000: 181

nachzudenken, verschiedene Marketingbotschaften zu einer ganzheitlichen Idee zu identifizieren und zu integrieren. Die Botschaften, die gut aufeinander abgestimmt sind, wirken besonders erfolgreich auf die Zielgruppe ein und fördern gemeinsame Lösungen der Aufgabe.

1.2 Der Unternehmensfilm als Mittel integrierter Marketingkommunikation

1.2.1 Begriffsabgrenzung Film und Video

Bei Bewegtbildern ist zwischen Konzeptfilmen und redaktionellen Videos zu unterscheiden. Die grundlegende Differenz ist, dass Filme einem Drehbuch folgen und Videos meistens nicht. Häufig bedienen sich die Unternehmen hierfür professioneller Dienstleister. Dabei wird auf die Reflektion der Geschichte des Films, bewusstes Spielen mit Farben und Formen, Verfremden sowie auf das Schaffen neuer Ausdrucksregeln geachtet. Für den schnellen oder informellen Informationsaustausch ohne hohen Anspruch werden gelegentlich auch Videos von Laien eingesetzt.³⁷

Manchmal ist es Kunst, Videos zu drehen. Videointerpretationen ergeben sich nicht aus der Summe von Einzelbilddarstellungen, sondern sie müssen den eigenen Charakter der Bewegtbildwiedergabe finden können.

Da Kino- und Fernsehfilme eigene Produktionsbedingungen haben, entwickeln sie eigenständige Bildsprachen und auch Zielgruppen werden anders identifiziert. Beim methodischen Vorgehen weisen Filme und Videos jedoch Gemeinsamkeiten auf. Professionell oder amateurhaft aufgenommene Videos erweisen große Unterschiede zu den Filmproduktionen, die auf einem detailliert besprochenen Drehbuch basieren. Im Gegensatz dazu verfügen die Videoproduktionen in der Regel über kein Drehbuch oder Einstellungsplan, infolgedessen kann eine einheitliche Geschichte erst mit Hilfe von Schnitt und Montage zusammengesetzt werden.³⁸

³⁷ vgl. REICHERTZ, Jo/ENGLERT, Jasmin Carina: Einführung in die qualitative Videoanalyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, S. 16

³⁸ vgl. REICHERTZ/ENGLERT 2011: 17

Wenn der Autor auf das Aufschreiben der Geschichte verzichtet, setzt er auch beim Dreh nicht die Erzählung in Bilder um, sondern das, was sichtbar und hörbar ist. Aus diesem Grund werden die Videoproduktionen öfters als dokumentierende Realitätsaufzeichnungen bezeichnet, das sogenannte Reality-TV. Diese Annahme bestätigt die Verletzung des grundlegenden Prinzips von Gebrüder Lumière³⁹: die Akteure dürfen vor der Kamera nicht in die Kamera schauen.

GEERTZ bezeichnete schon im Jahr 1983 das Video als „blurred genre“⁴⁰, übersetzt bedeutet es - gemischtes Genre. Somit definiert GEERTZ das Video als eine Zusammensetzung von Reportage- und Filmelementen. Beispiel dafür ist die deutsche Fernsehproduktion „Richter in Salesch“. Hierbei löst eine echte Richterin die inszenierten und dramatischen Fälle. Die Hauptlinien der Handlung sind vorgegeben, die Texte jedoch nicht.

Hinzuzufügen ist, dass Produktions- und Herstellungsbedingungen die Möglichkeiten – inhaltliche Rahmen – voraussetzen. Diese Rahmen kreieren ein eigenes Genre, das wiederum den Herstellern und den Rezipienten als Deutungsrahmen dient. Das kommunikative Handeln wird durch diese Rahmen entweder eröffnet oder begrenzt, sie stellen eine Basis für die Kommunikation dar.⁴¹

Die Mitarbeiter der Marketing Abteilung bei der Firma Knauf investieren zusammen mit den Redakteuren einer engagierten Agentur viel Zeit und Kreativität in die Ausarbeitung des Drehbuches. Dieses dient als Grundlage für den Dreh des Unternehmensfilms. Aus diesem Grund steht der Begriff „Film“ und nicht „Video“ im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Es wird davon ausgegangen, dass nicht nur das Material, sondern auch der Filminhalt beziehungsweise der Filmtext für den Begriff „Film“ grundlegend sind. Infolgedessen basiert der Film einerseits auf einer materiellen – dem Signalträger – und einer immateriellen Dimension – dem Filmtext.⁴² Demzufolge wird der Film nicht nur als Ergebnis eines technischen, handwerklichen Prozesses verstanden, sondern er beschreibt auch einen gedanklich-kreativen Aspekt.

³⁹ „Der Name Lumière gehören zur Geschichte des Films wie das Zelluloid. Die Lumière-Brüder standen ganz am Anfang des frühen Films und prägten durch ihre Pionierarbeit weitere Entwicklungen. Durch geschickte Marketingstrategien machten sie sich mit ihrem französischen Unternehmen am Ende des 19. Jahrhunderts einen Namen, einige Jahre vor dem Siegeszug Hollywoods.“ (URL: <http://www.suite101.de/content/die-brueder-lumiere-und-die-anfaenge-des-films-in-frankreich-a91920> [Stand 07.07.2011])

⁴⁰ GEERTZ, Clifford: Local Knowledge. Basic Books, New York 1983

⁴¹ vgl. REICHERTZ/ENGLERT 2011: 19

⁴² vgl. SCHWEITZER, Dirk: Film als Marktleistung. Wiesbaden 1996, S. 5

1.2.2 Der Begriff Unternehmensfilm

In den letzten Jahren wurden Unternehmensfilme zu einem immer beliebteren Verfahren, um die Firmenprodukte zu promoten und ein positives Firmenimage zu schaffen. Früher verheimlichten die Unternehmen, wie ihre Produkte erzeugt werden. In Zeiten sehr harter Konkurrenz muss jede Information verwendet werden, die das Firmenimage und Firmenranking verbessern kann. Die Unternehmen haben verstanden, dass den Partner und den Kunden die Besonderheiten der Firmentätigkeit mit großen und offensichtlichen Vorteilen bekannt gemacht werden können. Verschiedene Produktpräsentationen und Betriebsbesichtigungen erhöhen den Vertriebsumfang bedeutend. Ein Unternehmensfilm ist ebenso eine wichtige Stufe in diesem Prozess.

Ein Unternehmensfilm oder der moderne Begriff Business Movie ist mehr als nur die Darstellung von Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsverfahren. Der Film ist die Visitenkarte des Unternehmens und repräsentiert die wichtigsten Eigenschaften, Werte, Ästhetik und Kompetenzen, er transportiert das Image des Unternehmens.⁴³

Der größte Vorteil der Filme ist es, „die komplexen Zusammenhänge auf den Punkt zu bringen“.⁴⁴ Die Stärke des Unternehmensfilms ist die direkte Ansprache. Durch den Film bekommt das Unternehmen ein „Gesicht“ und dies schafft das Vertrauen der Kunden. Mit Hilfe von Animationen und Grafiken können komplizierte Zusammenhänge erklärt werden, die Musik und die Sprache vermitteln Atmosphären, die Botschaft erreicht direkt den Zuschauer. Keine Broschüren und keine PowerPoint-Präsentation können diese Wirkung erzielen.

Ein Unternehmensfilm als Mittel der Außenkommunikation zielt auf einige Segmente der Stakeholder ab. Das sind Geschäftspartner, potenzielle Kunden, Beamten und breite Öffentlichkeit. Jede Gruppe hat ihre eigenen Anforderungen, Erwartungen und Ideen. Es ist von daher verständlich, dass der zu schaffende Unternehmensfilm ein gemeinsames Zielpublikum erreichen muss.

Ein Unternehmensfilm ist ein sehr effizientes Imagetool für die Lösung wichtiger Aufgaben bei Werbung und Marketing:

- Verkaufsfördernde Maßnahmen

⁴³ vgl. LANZENBERGER, Wolfgang/MÜLLER, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2010, S. 11

⁴⁴ LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 26f

- Schaffung oder Veränderung des Firmenimages

Der Unternehmensfilm hat folgende Funktionen:

- benennt das Unternehmen
- hebt das Unternehmen von der Konkurrenz ab
- demonstriert die Corporate Identity der Firma, ihre Mission und Vision
- berichtet über die Geschäftsethik und ist demnach Werbung für die ganze Geschäftstätigkeit der Firma

Ein Unternehmensfilm *positioniert* und *präsentiert* das Unternehmen.

Nach KROEBER-RIEL und ESCH schließt die Positionierung „alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird“ ein.⁴⁵ Die Unternehmensfilme veranschaulichen Anforderungen an eine erfolgversprechende Positionierung, wie z.B. „Relevanz und Konzentration (auf wenige Eigenschaften), Differenzierungsfähigkeit (Points of Difference), Dauerhaftigkeit (kaum imitierbar) und Zukunftsorientierung sowie Flexibilität (bei sich verändernden Umweltbedingungen) und Kontinuität (Beibehaltung)“.⁴⁶

Unternehmensfilme können effizient während Ausstellungen, Präsentationen, Fachmessen, Seminaren, Pressekonferenzen und anderen Events eingesetzt werden. Die kurzen Filme mit der Funktion einer Visitenkarte werden auf der Firmenwebsite bzw. in allen anderen Internetressourcen platziert (Industrieportale, Internet-Kataloge usw.) Diese Filme können zudem leicht als elektronische Mails an die Partner oder Geschäftsfreunde verschickt werden.

Der Unternehmensfilm hat dabei u. a. folgende Aufgaben zu lösen:

- die Investoren mit der Firmengeschichte bekannt zu machen

⁴⁵ URL: http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1004199,mlid=1223 [Stand 19.07.2011], zitiert nach KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2004, S. 48

⁴⁶ URL: http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1004199,mlid=1223 [Stand 19.07.2011]

- über die Marktkonjunktur zu informieren
- über die Marktanteile der Firma zu berichten
- über die Nachfrage nach Produkten oder Leistungen, Trends und Verkaufsumfang zu berichten
- über die faktischen und potenziellen Produktionskapazitäten zu informieren
- über die Firmenvertretungen in der Region zu berichten

1.2.3 Klassifizierung der Unternehmensfilme

Jeder Business Movie hat die Aufgabe, die Zielgruppe mit den Tätigkeitsfeldern der Firma bekannt zu machen. Die Unternehmensfilme können nach Thematik und Zielpublikum wie folgt untergliedert werden:

Produktfilm

In einem Produktfilm stehen Produkte im Mittelpunkt. Dabei wird ein Produkt oder eine ganze Produktpalette präsentiert. Diese Filme können sowohl imageorientiert als auch absatzorientiert eingesetzt werden und finden in der PR aber auch in Marketing und Vertrieb Anwendung. Ein Produktfilm kann den Herstellungsprozess, die Eigenschaften oder die Anwendungsgebiete eines oder mehrere Produkte thematisieren.⁴⁷ In diesem Genre können sowohl Spielszenen als auch reportagenartige Elemente mit eingebunden werden.

Auf Messen lenkt der Produktfilm die Aufmerksamkeit auf das dargestellte Produkt und wird als Blickfang verwendet.

Als „**audiovisueller Katalog**“ wird eine Sammlung mehrerer Produktfilme bezeichnet.

Der „audiovisuelle Katalog“ an Produkten und Leistungen ist dem Papierkatalog ähnlich, fungiert jedoch effizienter dank Bildsequenzen und Tonbegleitung. Der „audiovisuelle Katalog“ hat sich besonders gut bei der Präsentation von Produkten (Leistungen) für geografisch entlegene Regionen bewährt. Dieser Katalog wird bei der expansiven Marktbearbeitung eingesetzt, wobei neue Markteintritte oder Erweiterungen des Pro-

⁴⁷ vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 19

dukts- und Leistungsspektrums angestrebt werden. Als Beispiel kann hier folgende Situation angeführt werden: eine stomatologische Praxis hat sich neue Geräte angeschafft. Sie will jetzt ihre Kunden auf diese neue und exklusive Leistung aufmerksam machen, die die Konkurrenz nicht hat.

Die „audiovisuellen Kataloge“ können leicht im Internet platziert werden, sie sind bei der Produktion preiswerter als der Katalog in der Papierform. Noch ein weiterer Vorteil der „audiovisuellen Kataloge“: sie können im Büro vervielfältigt werden. Die Vervielfältigung ist dabei viel preiswerter als die Vervielfachung des Katalogs in Papierform.

Imagefilm

In einem Imagefilm stehen Image und die Philosophie des Unternehmens im Mittelpunkt. Die Funktion solcher Filme ist es, das Unternehmen zu präsentieren und zu repräsentieren. Der Imagefilm ist das Aushängeschild eines Unternehmens und kann auch als eine Visitenkarte eingesetzt werden. Der Film stellt die Einzigartigkeit des Unternehmens im Vergleich zu konkurrierenden Unternehmen dar. Die Einsatzzwecke der Imagefilme sind unterschiedlich z.B. als Bestandteil einer Presseaussendung oder emotionaler Einstieg in eine Veranstaltung, als Einstimmung für Besucher.⁴⁸

Imagetrailer ist eine Kurzform eines Unternehmensfilms mit einer Dauer von ein bis zwei Minuten – vergleichbar mit einer Ankündigung eines Spielfilms im Kino oder Fernsehen. Bei einem Imagetrailer folgen die Bilder Schlag auf Schlag, es werden nur aussagekräftige Szenen ausgewählt. Die Grundlage eines erfolgreichen Trailers ist die Montage, die auf Kontraste und beeindruckende Anschlussschnitte setzt. Dabei spielen auch Bild- und Toneffekte eine bedeutende Rolle. Damit die Botschaft bei diesen Bildspannungen den Zuschauer erreicht, werden oft kurze Zwischentitel mit einer strukturierenden Funktion in den Trailer eingebunden. Die Sprache soll schlüssig und minimalistisch gehalten werden. Die Imagetrailer sind ideal für das Internet oder z.B. für die Eröffnung eines Events.⁴⁹ Diese Art der Unternehmensfilme wird dann verwendet, wenn die Marke bereits bestens bekannt ist und gute Reputation genießt. Der Imagetrailer erinnert an den Betrieb und an seine Marktposition, zudem festigt der Trailer emotionale Kundenbindung und Vertrauen in die Richtigkeit der Wahl und motiviert die potentiellen Kunden mit diesem Betrieb Kooperationsbeziehungen anzustreben. Denn Emotionen prägen die Kundenbeziehungen beträchtlich.

⁴⁸ vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 19

⁴⁹ vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 21

Videoclip als Unternehmensfilm

Ein Videoclip kann zusätzlich zu einem Produktfilm und zwar aus den bereits für diesen Film verwendeten Bildern erstellt werden. Der Videoclip hat eine Dauer von zwei bis drei Minuten und hat eine sehr dynamische Montage (die Bilder lösen einander im Abstand von zwei bis drei Sekunden ab) zu rhythmischer Musik. Er hat in der Regel einen sehr geringen Sprache-Text-Anteil. Seine wichtigste Aufgabe ist, unter den Bedingungen schlechter Akustik (Ausstellungshalle, Industriemesse, offene Straße) den Zuschauer zu fangen, zu faszinieren und zum Info-Stand zu navigieren. Den Videoclip kann man bei korporativen Events und Seminaren für Geschäftsleute einsetzen.

Ein **Schulungsfilm** informiert über Handgriffe, Abläufe, Funktionsweisen sowie Verhaltensregeln oder Konzepte. Die Funktionen der Schulungsfilme sind Einarbeitung, Qualifizierung oder Weiterbildung. Die Zielgruppe einer Schulungsmaßnahme können die Endkunden sein, wenn der Umgang mit den Produkten veranschaulicht werden soll. Ein Schulungsfilm ist eine „mediale virtuelle Unterrichtseinheit oder ein Medienpaket, das interaktive Elemente enthalten kann“.⁵⁰

1.2.4 Die Zuordnung von Unternehmensfilmen zu Marketing-Kommunikationsinstrumenten

Die Unternehmensfilme und ihre Klassifizierung sind recht inhomogen. Aus diesem Grund können sie nicht eindeutig den bestimmten Tools der Marketingkommunikation zugeordnet werden.

Der Videoclip als Unternehmensfilm (Werbespot) kann als Werbemittel interpretiert werden, das sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

- öffentlicher Charakter der Darstellung: Werbung als öffentliche Kommunikation verleiht dem Produkt die Erkennbarkeit und vermittelt dem Rezipienten ein standardmäßiges Angebot

⁵⁰ LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 21

- die Intensität der Infiltration: Der Initiator der Werbung kann seine Botschaft mehrmals senden und der Empfänger kann Konkurrenzangebote einholen und studieren
- höhere Ausdruckskraft: Die Werbung kann die Werbekampagne und die Produkte durch geschickte Kombination von Farbe, Ton und Wort emotional und ausdruckskräftig präsentieren
- Unpersönlichkeit⁵¹

Der Videoclip als Unternehmensfilm ist also ein effizientes Kommunikationsmittel an eine breite Kundengruppe und fördert den Verkaufsumfang.

Der Produkt- und Schulungsfilm können als PR-Mittel fungieren, was folgende Vorteile hat:

- Glaubwürdigkeit. Die Botschaft erreicht die Zielgruppen in unvoreingenommener Form
- Möglichkeit, die Bedenken der Kunden abzubauen. Die PR-Verfahren ermöglichen eine Direktansprache der potentiellen Verbraucher, die die Kontakte mit Handelsvertretern und der Werbung meiden
- Verstärkung des Eindrucks, der das Firmen- oder Produktimage aufpolieren hilft⁵²

Daraus folgt, dass die Unternehmensfilme verschiedene Ziele und Strategien verfolgen und dabei sowohl die Werbe- als auch die PR-Maßnahmen benutzen und die Effizienz der Marketingkommunikation erhöhen. Das fördert einerseits den Kaufanreiz beim Kunden und steigert den Umsatz der Firma, andererseits wird dadurch der Kenntnisstand relevanter Zielgruppen gefördert und ein positives Image gebildet. (siehe Tabelle 1)⁵³

⁵¹ vgl. KOTLER 2005: 621

⁵² vgl. KOTLER 2005: 622

⁵³ Eigene Darstellung

Funktion	Werbung	PR
Ziel	Kaufmotivation	Sachliche Informationsvermittlung → Glaubwürdigkeit
Strategie	Darstellung der Produktvorteile	Zielgruppendialog
Aufgaben	Promotion der Geschäftsinformation	Kundenbindung

Tabelle 1: Vergleich von Zielen und Aufgaben der Werbung und PR

1.2.5 Botschaft und Masterplan für den Unternehmensfilm

Die Botschaft wird durch den Einbau von verbalen und nonverbalen sowie audiovisuellen Mittel im Unternehmensfilm umgesetzt. Die Kreativität im Präsentationsmaterial kann in folgenden Komponenten zum Ausdruck kommen:

- ausgefallenes Filmszenarium
- Einsatz von neuen Verfahren, um das Zielpublikum in die Interaktion zu involvieren (z.B. Angebot über neue Spielmomente)
- paradoxe Kombination von unterschiedlichen Stilen und Gattungen
- originelle Farb- und Ton-Gestaltung der Präsentation

Es muss bedacht werden, dass die Kreativität Mittel zum Zweck ist. Durch den kreativen Ansatz soll die Botschaft aufgenommen werden.

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg ist ein kreatives Szenario, welches die kreative Kette an Entscheidungen hinsichtlich der Produktionsschritte aufbaut und sie zu einem Ganzen zusammenschweißt.

Bei der Produktion von Unternehmensfilmen werden neben kreativen Lösungen auch die Videoaufnahme, Computergrafik, „einprägsame“ Tongestaltung, ein ansprechender Text und audio-visuelle Effekte verwendet. Im Ergebnis entsteht ein rhythmischer und informationsreicher Unternehmensfilm, der nur selten länger als 15 Minuten ist. Die Filmproduzenten müssen nicht nur über allgemeine Fachkenntnisse aus der Filmbran-

che verfügen, sondern auch die Grundlagen der Marketing-Psychologie und die audiovisuellen Wirkungsgesetze auf das Publikum beherrschen.

Der strategische Masterplan für den Unternehmensfilm ist ein Planungskomplex, der folgende Strategien enthält:

- Die Strategie der Werbung bildet bei den potentiellen Kunden das Bedürfnis nach einem Unternehmensfilm; es wird ein positives Image aufgebaut.
- Die Zielgruppen werden durch die Medien und interpersonelle Kommunikation über den bevorstehenden Unternehmensfilm informiert.

Die wichtigsten Vorteile des Unternehmensfilmes sind:

- Investitionsressourcen in die Produktion der Filme im Vergleich zu Filmwirtschaft, die von Kreditinstituten oder Fördergeldern abhängig ist
- Vorteil von der Integration in die Innen- und Außenpolitik der Firma
- Vorteil von der Aufmerksamkeit, die diejenigen genießen können, die in die Firmentätigkeit involviert sind. Diese Aufmerksamkeit wird sowohl von den Firmenmitarbeitern als auch von den involvierten öffentlichen Kreisen und diversen Vertretern der Wirtschaft, Politik und Kultur geschenkt.

Das wirkt sich auf die Realisierung der Strategie „Überzeugung“ im Unternehmensfilm aus. Diese Strategie beinhaltet die Analyse der Zielrezipienten, die Verwendung einer glaubwürdigen Quelle, die Klarheit der Botschaft, Aktualität des Zeitbezuges sowie den Einsatz von Symbolen und Slogans, Semantik, Inhalten und Strukturen, einschließlich Dramaturgie, Wecken von Emotionen und Argumentationen mit Beispielen.

Das Ziel der Überzeugung darf sich nicht in Manipulation oder Propaganda verwandeln. Überzeugt werden muss das Zielpublikum durch wahrheitsgetreue Information und korrekte Ideenpräsentation.

Mit Sicherheit kann behauptet werden, dass der Einsatz von verschiedenen Taktiken und Strategien im Unternehmensfilm vom Aufbau der Synergie bewirkt wird, welche eines der erklärten Ziele der integrierten Marketingkommunikation ist. Der abgestimmte und kombinierte Einsatz von einigen Marketingkommunikationstools kann einen größeren Effekt auslösen als der separate Einsatz. Die Integration ermöglicht effiziente Kommunikation, stärkere Kundenbindung an eine Herstellermarke, die Imagepflege oder die Imageerhöhung und den größeren Warenumsatz. Die Integration von Marketingkommunikation ist förderlich, um die Kompatibilität der gesendeten Botschaften zu

steigern, was zugleich einen effizienteren Einsatz bedeutet. Die Zielgruppen rezipieren unbewusst verschiedene Arten von Unternehmensfilmen und integrieren sie im Unterbewusstsein zu einer komplexen Idee. Gute Abstimmung der übermittelten Botschaften ermöglicht, dass das Ziel schnell und erfolgreich erreicht wird. Damit wird ein besseres Ergebnis erzielt als im Fall separater Verwendung der Marketingtools. Der Unternehmensfilm ist also ein kostspieliges jedoch effizientes Mittel der integrierten Marketingkommunikation.

Als Zusammenfassung des ersten Teils der vorliegenden Arbeit ist zu sagen, dass die spezifische Zielgruppe der Baubranche nicht durch eine Technologie, ein Mittel oder Kanal umfasst werden kann. Die integrierte Marketingkommunikation zur Förderung dieses Bereiches ist ein optimales Mittel für die Bildung und Erhaltung des positiven Images und für die Umsatzstimulierung.

Die Verwendung von Unternehmensfilmen als Mittel integrierter Marketingkommunikation von Firmen, die Baustoffe produzieren, steigert die kommunikative Effizienz. Einerseits können die Unternehmensfilme die professionelle Zielgruppe informieren, andererseits – dank der audiovisuellen Mittel, des dynamischen Sujets und der Anschaulichkeit – die Rezipienten beeinflussen und zur Partnerschaft anregen.

2 Die Positionierung der Firma Knauf am Baustoffmarkt

Der Markt für Baustoffe wächst. Die wesentliche Gründe dafür sind der wachsende Bevölkerungswohlstand sowie ein Anstieg des Wohnungsbaus in vielen Ländern. Das sind folglich Faktoren, die sich positiv auf die Nachfrage auswirken.

Im Zuge der angestiegenen Nachfrage entwickelt sich auch der Wettbewerb unter den Baustoffherstellern. Die strategische Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, das sich als Baustoffproduzent profiliert hat, setzt stabile und steuerbare Wettbewerbsvorteile voraus. Das langfristige Ziel ist die Entwicklung von Marketingkommunikationsstrategien. Zusätzlich wird auf die Veränderungen der Außen- und Innenumgebung reagiert.

2.1 Die Kommunikationspolitik der Firma Knauf

Die Knauf-Gruppe International gehört mit 130 Werken in 30 Ländern Europas, Asiens, USA und Südamerika zu den führenden Unternehmen in der Baustoffbranche.

Die Knauf-Marketing-Strategie zeichnet sich durch den Systemgedanken aus. Knauf bringt Baustoffe nicht als Einzelprodukte auf den Markt, sondern bietet komplette Systeme von Knauf-Platte über Knauf-Systemzubehör und Spachtel, Anschlüsse und Oberflächen bis zu Brandschutzkonzepten (Knauf-Fireboard) sowie Stahlprofilen und Knauf-Dübeln an. Diese Systeme lassen sich leicht installieren, sie bieten einen optimalen Wärme-, Brand- und Schallschutz und ermöglichen ideal architektonische und technische Lösungen von Reparatur- und Baumaßnahmen.

Das Unternehmen stellt den Planern, Händlern und den Bauherren neben Produkten auch ausführliche technische Unterlagen und Fachberatung zur Verfügung.

Die wichtigsten Bestandteile der Wettbewerbsfähigkeit der Knauf-Produkte sind Qualität, einfache Handhabung, kurze Installationszeiten. Die Architekten, Planer und Bauherren können auf die Knauf-Technologien bauen und einmalige, originelle Projekte umsetzen. Die allein mit dem Einsatz von traditionellen Baustoffen nicht realisierbar wären.

2.1.1 Knauf Gruppe Deutschland

Die Firma Knauf ist in Deutschland durch viele Unternehmen vertreten, die unter anderem Produkte für den Trockenbau herstellen. Diese Unternehmen bieten jeweilige Lösungen auf die Baustoffbranche an und vertreiben ihre Produkte in der ganzen Welt.

Die Knauf-Gruppe besteht aus drei wesentlichen Unternehmensbereichen, die ihre Repräsentanzen in vielen Ländern haben:

- Knauf Gips – Baustoffe aus Gips für Baubedarf
- Knauf Insulation – Wärme-und Schalldämmende Stoffe auf der Basis der Glas- und Mineralwolle
- Knauf Industries – Wärmedämmung aus Schaumpolistirol für Baubranche, Verpackung für Haushaltstechnik und Lebensmittelindustrie Zubehör für Kfz-Bau und Gesundheitswesen, Service und Innovationen

Diese Bereiche sind durch folgende Knauf-Betriebe in Deutschland vertreten: Knauf Bauprodukte, PFT, Richter Systems, Knauf AMF, Knauf USG, Knauf Gips, Knauf Perlite, Marmorit, Knauf Integral, Knauf Insulation. Diese Betriebe decken den Bedarf an Erzeugung von kompletten Systemen ab.

In allen Knauf-Werken werden moderne CAD/CAM-Programme verwendet. Dadurch kann Knauf seinen Umfang an Warenverkäufen wesentlich erhöhen. Der erwirtschaftete Mehrgewinn wird für die Innovationen, den Umbau der Produktion, die Entwicklung von neuen Produkten und die Erweiterung der Produktpalette eingesetzt.⁵⁴

Die Knauf-Produkte wurden im Jahr 1996 nach DIN EN ISO 14001 und 2000 nach DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Diese Zertifikate weisen Knauf den europäischen Stand der Technologie und Produkte nach, die die Durchführung des Innenausbaus mit hoher Qualität, geringen Kosten und bei gesundem Mikroklima ermöglichen.⁵⁵

Knauf bietet innovative Lösungen im Innenausbau und für Fassaden, Wärme- und Schallschutz, die sich beim Bau und Betrieb als hocheffizient erweisen.

⁵⁴ vgl. RÖDIGER, Werner/SCHUMACHER, Herbert: Wachsen und Werden. Biografie der Unternehmensfamilie Knauf. (Hrsg.): Knauf Gips. 1. Auflage, Iphofen 2003

⁵⁵ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

2.1.2 Knauf Unternehmensgeschichte

Knauf ist ein Familienunternehmen. Die beiden Brüder die Bergingenieure Dr. Alfons N. und Karl Knauf gründeten im Jahr 1932 mitten in der damaligen Weltwirtschaftskrise das Unternehmen „Rheinische Gipsindustrie und Bergwerksunternehmen“. Damals wie heute gilt das Hauptinteresse des Unternehmens einem Rohstoff mit phantastischen Eigenschaften, einer genialen Erfindung der Natur: Gips.⁵⁶

In Ihrer Heimatregion erwarben sie die Abbaurechte für eine Gipsgrube in Schengen und eröffneten ein erstes Gipsputzwerk in Perl an der Mosel. Diese Betriebe wurden die ersten Standorte der heute global operierenden Knauf-Gruppe.

Neben der Gewinnung von Gips setzten die Brüder Knauf konsequent ihre Pläne in Bezug auf das Gipsbrennen und die Entwicklung neuer Produkte auf der modifizierten Gipsbasis um. Dazu haben sie nicht nur vorbereitende technische Arbeiten durchgeführt, sondern auch in gewissem Sinne Marktforschung betrieben.

Bereits im Jahr 1935 wurde der Firmensitz Knauf aus Perl nach Merzig an der Saar verlegt. Das Gipsgeschäft blühte. 1936 haben die Brüder Knauf eine Gipsgrube in Hüttenheim bei Iphofen eingekauft.⁵⁷

Nach dem Krieg engagierten sich die Brüder für den Aufbau der Baubranche und konnten bereits 1947 ihre Werke zurückbekommen. Sie haben ihre frühere Gipswerke wiederaufgebaut und drei neue errichtet. Dadurch konnte Knauf den Vorkriegsumsatz erwirtschaften.⁵⁸

Im Jahr 1949, als die Bundesrepublik gegründet wurde, begann das Unternehmen einen Neuanfang. Im nordbayrischen Iphofen, wo sich heute der Hauptsitz der Gruppe befindet, entstand zunächst die Baugipsherstellung und ab 1958 die erste Gipsplattenherstellung.⁵⁹

In den Jahren des deutschen Wirtschaftswunders setzte dann eine stürmische Expansion ein, und die kleine Firma verwandelte sich Schritt für Schritt in eine global operierende Unternehmerfamilie mit Gesellschaften in allen Erdteilen.

⁵⁶ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

⁵⁷ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

⁵⁸ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

⁵⁹ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

Mit der Beteiligung an der Deutschen Perlite GmbH (Dortmund) investierte Knauf zum ersten Mal in einen Baustoff, der nicht auf Gipsbasis hergestellt wird: Perlite. Dann folgten Bauchemieprodukte, kalk- und zementgebundene Putze und die Zementbauplatte Aquapanel. Trotz aller Diversifikationsprozesse blieben lange Zeit die unangefochtenen Hauptbetätigungsfelder der Knauf Gruppe der Gipsputz und die Trockenbausysteme. Erst seit einigen Jahren entwickelt sich die Dämmstoffsparte - das dritte Betätigungsfeld. Die Wurzeln dieses Geschäftsbereiches reichen in das Jahr 1978 zurück, als Knauf eine Fabrik für Isolationsstoffe in Shelbyville (USA) übernahm.⁶⁰

Allmählich verbreitete sich das Produkt und der Name Knauf im ganzen Land. Die Expansion breitete sich in alle Richtungen aus. 1978 vollzog sich der Markteinstieg in den USA, 1985 in Frankreich und Großbritannien. Knauf baute seine Präsenz in China und Südamerika aus. 1989 nach dem Mauerfall öffneten sich die Grenzen zu vielen osteuropäischen Ländern. Knauf übernahm Fabriken in Dänemark, Schweden, Finnland, Tschechien, Kroatien, Bulgarien, der Türkei und in den Ostseestaaten und fasste allmählich auch in diesen Staaten Fuß.⁶¹

Die Zeit 1988-2002 wurde für Knauf zum Übergang in den weltweit agierenden Konzern Knauf. Anfang der 1990er-Jahre ging Knauf nach Russland, um eine langjährige Zusammenarbeit zu entwickeln. Knauf ist nach dem Investitionsumfang in die russische Baubranche der absolute Marktführer unter den deutschen Investoren. Die Knauf-Politik auf dem russischen Markt ist die Produktion von modernen Baustoffen von höchster Qualität für die Bauindustrie unter Einsatz von einheimischen Rohstoffen.⁶²

Seit den 1980er-Jahren wird die Knauf-Gruppe von Nikolaus und Baldwin Knauf geleitet, den Söhnen der Firmengründer. Viele Tochtergesellschaften werden ebenfalls von Familienmitgliedern geleitet. Seit Juni 2008 bestimmen die Entwicklung der Knauf-Gruppe Manfred Grundke und Hans-Peter Ingenillem als persönlich haftende Gesellschafter. Nikolaus und Baldwin Knauf nehmen die Amtspflichten des Präsidenten und des Vize-Präsidenten des Vorstandes nacheinander wahr, um Kontinuität zu bewahren.

⁶⁰ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

⁶¹ vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

⁶² vgl. RÖDIGER/SCHUMACHER 2003

Durch kontinuierliches Wachstum entwickelte sich Knauf vom Familienunternehmen zu einer Familie weltweit agierender Tochtergesellschaften. Knauf ist heute auf vier Kontinenten vertreten, das Produktsortiment zählt Tausende von Positionen.

Eine maßgebliche Innovation ist das komplette Wärmedämmsystem für außen, die Knauf WARM-WAND (Wie im weiteren Verlauf noch eingebracht wird). Die Anwendung dieses Systems hilft den Gebäudewärmeschutz zu erhöhen und somit den Energieverbrauch zu senken, ohne die Wanddicke dabei zu vergrößern. Dank der Waddickenminderung und folglich Reduzierung des Baustoffverbrauchs für die Errichtung der Wände trägt dieses System zur Kostensenkung bei dem Neubau bei. Knauf WARM-WAND System ist leicht und schnell zu verarbeiten, durch Endbehandlung mit Knauf Putzen sehen die Gebäude modern und attraktiv aus, und die Möglichkeit der maschinellen Verarbeitung verkürzt die Bauzeit.

Der Erfolg des Unternehmens beruht im Wesentlichen darauf, dass Knauf während vieler Jahrzehnte neuen Ideen in allen Geschäftsbereichen offen gegenüber war. Auch die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern auf Basis der in den 1970er-Jahren entwickelten und auch heute gültigen strategischen „Konzeption der partnerschaftlichen Beziehungen“ wurde konsequent umgesetzt.

2.2 Das Unternehmensleitbild der Firma Knauf

Der Erfolg einer Firma wird durch zwei entscheidende Faktoren geprägt.

- Die Firma produziert gute und am Markt gefragte Produkte
- Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter spüren Begeisterung für diese Produkte, für diese Strategie, Visionen und Kultur

Diese Leitsätze werden im Unternehmensleitbild der Firma Knauf als global agierendes Unternehmen realisiert. Das Unternehmensleitbild definiert die Selbsteinschätzung eines Unternehmens, hat eine Organisationsfunktion für die Mitarbeiter, die verschiedene Völker und Kulturen repräsentieren, gibt eine Richtung der Unternehmensentwicklung an und fördert die Mitarbeitermotivationen.

Knauf produziert hochwertige Baumaterialien aus einheimischen Rohstoffen für den lokalen Markt mit einheimischem Personal, baut Werke zu modernen Produktionsstätten um und gestaltet moderne Marketingstruktur. Das Unternehmen als Familienunternehmen und Weltmarktführer importiert nicht die Baustoffe auf die internationalen Märkte, sondern geht selbst auf den Kunden zu und baut seine Werke möglichst nah an den Vertriebsmärkten.

Knauf Gips KG drückt sein Unternehmensleitbild (siehe Abbildung 4)⁶³ oder mission statement in zehn Leitsätzen aus:



Abbildung 4: Das Unternehmensleitbild der Firma Knauf

⁶³ modifiziert nach URL: http://www.knauf.de/content/de/ueber_knauf/familienunternehmen/unternehmensphilosophie/familienunternehmen_4.php#open [Stand 09.02.2011]

Hinter jedem Leitsatz steht ein Assoziationsgedanke:

1. Zusammenhalt: Zahlreiche Mitglieder der Familie Knauf arbeiten im Unternehmen in Führungspositionen. Diese besonders ausgeprägte Identität verbindet alle Knauf-Unternehmen.
2. Nachhaltigkeit und Verantwortung: Ökologie und Ökonomie sind für Knauf untrennbar.
3. Kunde ist König: Wirtschaftliches Streben von Knauf richtet sich immer nach dem Interesse des Kunden. Das Marketing und eine kontinuierliche Marktbeobachtung machen es möglich, die Kundenwünsche zu fühlen und die Schwerpunkte für die innovativen Forschungen von Knauf Gips zu definieren und nehmen die zukünftigen Bedürfnisse vorweg.
4. Gewinnorientierung: Förderung des Absatzes deckungsbeitragsstarker Produkte.
5. Marktführer: Als Marktführer übernimmt die Firma Knauf Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und Umwelt.
6. Kundenzufriedenheit: Die Marke Knauf steht für beste Qualität. Ziel der Qualitätssicherung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie Fertigprodukten und Systemen ist das Schaffen von Vertrauen bei den Kunden.
7. Mitarbeiter als Erfolgsfaktor: Das Unternehmen Knauf entwickelt sich dank Elan und kreativen Ideen der Mitarbeiter, deshalb sollen diese souverän sein, selbstständig Entscheidungen treffen und unternehmerisch denken.
8. Weiterentwicklung: Das Ziel der Firma Knauf ist der Kundenerfolg und die Befriedigung Kundenbedürfnisse. Kundenorientierung, Kreativität, innovative Lösungen und hohe Leistungsbereitschaft werden den zukünftigen Erfolg bringen und sichern.
9. Innovation: Die Knauf-Werke sind mit modernsten Maschinen und Anlagen ausgerüstet. Sie sind mitarbeiterfreundlich, rationell und umweltbewusst.
10. Qualität: Die Bausysteme vereinfachen das Planen und Bauen und bieten fertige Komplettlösungen und Qualitätssicherheit.

Das Leitbild von Knauf Gips KG, von dem sich das Unternehmen bereits 15 Jahre in allen Ländern leiten lässt, wird sowohl von eigenen Mitarbeitern als auch auf dem Markt respektiert. Das Unternehmensleitbild wird in jeder Tochtergesellschaft in der

jeweiligen Landessprache kommuniziert, so dass auch die Geschäftspartner und Behördenvertreter die Knauf-Prinzipien kennen lernen können.

Laut Unternehmensleitbild der Firma Knauf gehören zur Familie nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Kunden und die Endverbraucher.

Das Leitbild einer Familie, der Gedanke an die Familiengemeinschaft und Verantwortung für die Mitarbeiter prägen die Unternehmenskultur von Knauf. Das wird im langjährigen Engagement der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen reflektiert, sowie darin, wie eng sie sich mit den Unternehmenszielen von Knauf identifizieren. Der Gedanke an die Familienzugehörigkeit begründet die gleichen Interessen, die gleiche unternehmerische Motivation und das gleiche unternehmerische Streben.

Menschen und ihr Engagement – das sind die Hauptmerkmale, die Knauf von anderen Unternehmen unterscheidet.

Das effizienteste Mittel, um die Knauf-Philosophie konsequent nach außen zu tragen, ist die integrierte Marketingkommunikation.

2.3 Integrierte Marketingkommunikation der Firma Knauf

Die Marketingkommunikation, welche die Vermarktung der Baustoffe auf dem Konkurrenzmarkt fördert, ist sehr zielgerichtet. Vor allem aus dem folgenden Grund: die Zielgruppe sind Fachleute. Für die Fachleute sind in erster Linie die technischen Produktmerkmale, die Produktqualität und verfahrenstechnische Verwendung relevant. Deshalb wird die Kommunikationsstrategie bei Knauf hauptsächlich auf die Fachleute ausgerichtet, die die Firmenprodukte einkaufen, ihre qualitativen Merkmale bei Planen und Bauen von Objekten und Anlagen berücksichtigen.

Da die Zielgruppen inhomogen sind, setzt Knauf für ihre Förderung aktiv die integrierte Marketingkommunikation ein. Diese schließt verschiedene Technologien ein, die sowohl zur Bildung der langfristigen Partnerbeziehungen, als auch zu deren kurzfristiger Stimulierung beitragen.

Um mit der besonders wichtigen Zielgruppe – ausgewählte Knauf Partnerhändler – zu kommunizieren, arbeitet die Firma Knauf mit folgenden Marketingmaßnahmen:

- Partnerhändler-Broschüre, die im Jahr 2010 produziert wurde. In der Broschüre sind Vorteile der Partnerschaft mit der Firma Knauf aufgeführt.

- Florpost-Prospekte: kurze, prägnante Produktinformationen, die auf dünnes Papier auf Wunsch mit dem Logo des Partners gedruckt und kostenlos verteilt werden. Die Prospekte sind ideal als Beilage für die Rechnungen oder für den Mailingversand, um Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen.
- Marketing-Tool-CD 2011: WARM-WAND Rechner, Fotos und Logos, Videos, Animationen, Broschüren und Anzeigen sind auf CD für die Bewerbung von Knauf Produkten durch Knauf Händler zusammengestellt.
- POS-Katalog Werbemittel: Vom T-Shirt bis zum Display oder Händlermodell. Knauf übernimmt die Kosten für die Bestellung, bis zu 300 Euro.
- BauInfo – Partnerhändler Ausgabe: Knauf informiert über aktuelle Themen aus dem Produkt-Portfolio – mit freiem Platz für den Firmeneindruck. BauInfo transportiert Know-how und schafft die Nachfrage (siehe Abbildung 5)⁶⁴.



Abbildung 5: Beispiel für BauInfo Faltblatt

- Blocks mit dem Logo: kostenloser Druck von Blocks mit dem Logo des Partners.
- Handwerkerfrühstück: Praxisvorführungen, Kurzvorträge und Brotzeit. Die Knauf Spezialisten stehen den Partnern für eine Veranstaltung pro Jahr zur Verfügung. Knauf Mitarbeiter bereiten die Einladungsflyer und/oder Poster mit den Programmpunkten vor.
- Exklusivseminare für Partnerhändler: Knauf entwickelte exklusiv für Partnerhändler Seminare, die klassische Produktthemen ebenso wie Kompetenzen bei Produkthaltung, Telefonberatung, Bauphysik oder Energieeinsparung vermitteln.
- Partnertage sind Treffen aller Partner- und Premiumpartner nach Verkaufsgebiet zum Austausch von Neuigkeiten aus dem Hause Knauf und sonstigen Informationen. Diese finden im jährlichen Turnus im Herbst statt.

⁶⁴ Knauf Gips KG

- Die Meisterschaft des Jahres: Knauf PROFI-POWER 2011 – Verkaufswettbewerb. Dabei messen sich die Besten der Besten und profitieren von intensiver Marktbearbeitung, schlagkräftigen Werbeaktionen und plakativem Werbematerial für die Verkaufsräume. Zum Sieger werden diejenigen, die die meisten Umsatzpunkte erzielen. Für diese Aktion hat die Firma Knauf sechs bekannte Sportler als Testimonial engagiert: Inka Grings (Fußballerin FCR 2001 Duisburg, Deutsche Nationalmannschaft), Miriam Gössner (Biathletin), Kati Wilhelm (mehrfache Olympiasiegerin und Weltmeisterin in Biathlon), Christoph Henneberger und Lee Jeka (von s.Oliver Baskets, Würzburger Basketballteam) und Regina Halmich (Weltmeisterin der WIBF im Fliegengewicht). Sie sind auch in der Broschüre „Knauf PROFI – POWER 2011“ abgebildet (siehe Abbildung 6)⁶⁶.



Abbildung 6: Broschüre "Knauf PROFI-POWER" 2011

⁶⁶ Knauf Gips KG

- Marktdaten: Partnerhändler erhalten detaillierte Marktdaten für ausgewählte Landkreise. Diese Marktdaten werden im Extranet für Partnerhändler zur Verfügung gestellt.

Treue Fachunternehmer und Baustoff-Fachhändler bekommen auf Wunsch und mit Zustimmung des zuständigen Außendienstmitarbeiters Zugang zum Knauf Extranet, dessen Inhalte eine besondere Serviceleistung darstellen. Das Knauf Extranet wird auch als Paradebeispiel für den „Knauf Mehrwert“ angesehen. Im Extranet stehen verschiedene Werkzeuge und Vorlagen zur Verfügung, die Bezugsgruppen von Knauf mit dem persönlichen Zugang nutzen können. Folgende Tools und Downloads können die Zielgruppen mit dem Extranet-Zugang nutzen:

Tools:

- Dübel-Rechner
- Estrich-Rechner
- Farbservice
- Systemkalkulation
- WARM-WAND Kalkulator

Downloads:

- Anzeigenvorlagen
- Preislisten – einfaches und sicheres Kalkulationswerkzeug
- Stammdaten
- Werbetexte
- Partner-Liste Marketing

Marketingmaßnahmen, die der Ansprache von Baustoff-Fachhändlern, Architekten Fachunternehmern dienen, sind z.B. der technische Auskunft Service und die Internetseite.

„Service Power“: Für Antworten auf technische Fragen steht der Knauf Auskunft-Service zur Verfügung. Das Beratungsteam aus erfahrenen Fachleuten beantwortet Anfragen kompetent und schnell. Knauf bietet wertvolles Know-how zum fairen Preis: die Kunden zahlen für Anrufe bei Knauf Direkt aus dem deutschen Festnetz lediglich Telefongebühren von maximal 6 Cent/Min. und die Mobilanrufer je nach Netzbetreiber und Tarif.

Der nächste Kanal integrierter Marketingkommunikation, der die Informationen verbreitet und das Image gestaltet, ist das Internet. Der Hauptvorteil des Internets bei der Informationsverbreitung ist der Zugang eines breiteren Publikums zu Pressemitteilungen, Berichten über Unternehmensentwicklungen und anderer Information. Die Firma Knauf nutzt das Internet, indem sie diese und weitere Informationen über die Homepage www.knauf.de überträgt. Die Internetseite von Knauf ist in über 30 Ländern in den landeseigenen Sprachen verfügbar.

Die wichtigsten Vorteile der Website:

- Es kann eine beliebige Menge von Information platziert werden, es gibt keine zeitlichen oder räumlichen Einschränkungen
- Eine Kostengünstige Möglichkeit, Informationen rund um die Welt zu liefern
- Informationen sind leicht zu aktualisieren
- Die Medien und andere Benutzer haben jederzeit Zugriff auf die von ihnen angebotenen Materialien

Gerade diese Vorteile nutzt die Firma Knauf.

Auf der Homepage der Firma Knauf finden die Interessenten viele Informationen über das Unternehmen und über die Produkte der jeweiligen Sparte – Trockenbau, Boden, Putz und Fassade – sowie Dienstleistungen (siehe Abbildung 7)⁶⁷

⁶⁷ URL: <http://www.knauf.de/content/de/index.html> [Stand 19.07.2011]

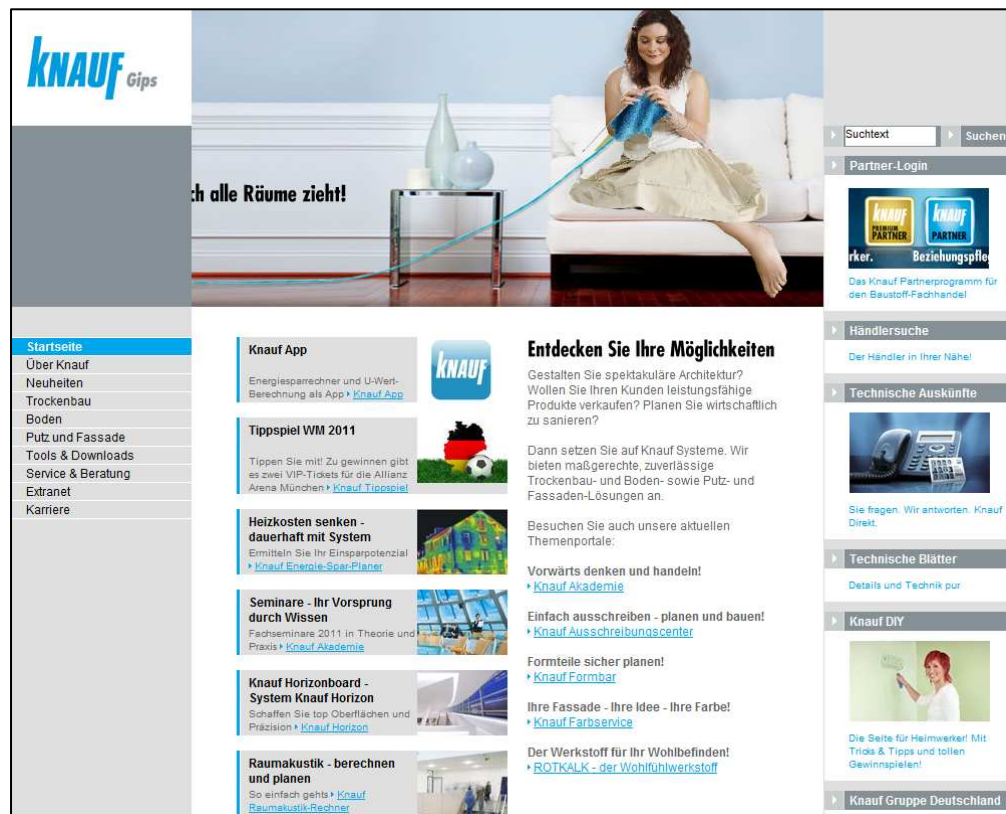


Abbildung 7: Das Screenshot von der Knauf Homepage

Es gibt zahlreiche Anwendungen, die Fragen beantworten können. Ein paar Beispiele dazu sind:

- Ausschreibungscenter: zum Downloaden von Ausschreibungstexten
- Energiesparplaner: zur Erkennung des Energieverbrauchs und Einspar-Empfehlungen
- Händlersuche: die Knauf-treuen Baustoff-Fachhändler werden auf der Knauf Internetseite empfohlen
- Fachunternehmensuche: das Gleiche wie bei Händlern, nur in diesem Fall werden die Verarbeiter weiterempfohlen
- Referenzen-Suche: Systemlösungen zur Fassaden- und Wohnraumgestaltung, ein paar Highlights von Knauf, Datenbank mit Bildern und Presstexten
- Presse-Center: aktuelle Meldungen in Bild und Text

Unter Service und Beratung stehen Informationen für Bauherren und Modernisierer – Bauherreninfos – bereit. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit Infomaterial beziehungsweise Produktordner zu bestellen. Die Produktordner sind auch nach den Sparten aufgeteilt, z. B. Ordner Trockenbau-Systeme/Wand oder Ordner Boden-Systeme, diese sind auch kostenpflichtig. Nach Absprache mit dem Außendienstmitarbeiter können die Infopakete kostenlos verschickt werden.

Den Interessenten steht ein großes Angebot an Infomaterial wie Prospekte, technische Blätter, Florpost, Broschüren über die Produkte der Trockenbau-, Boden-, Putz- und Fassaden-Sparte zur Verfügung. Die Print-Ausgaben können telefonisch im Marketing Bereich bestellt oder online heruntergeladen werden. Die meisten bevorzugen, Infomaterial zu bestellen. Die neue Generation und viele Architekten laden die Prospekte eher herunter.

Knauf Filme beziehungsweise Produkt- und Imagefilme können auch online auf der Homepage angeschaut werden, um Knauf Know-How „live“ zu erleben (siehe Abbildung 8)⁶⁸

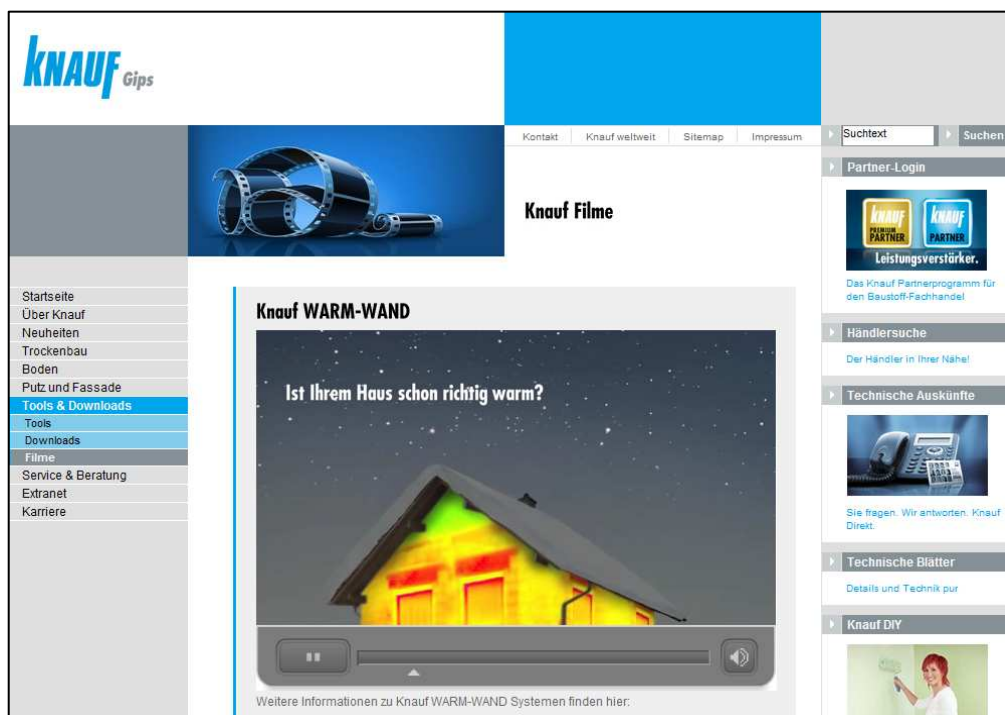


Abbildung 8: Das Screenshot Knauf Filme auf der Homepage

⁶⁸ URL: http://www.knauf.de/content/de/tools_downloads/filme_1/movie_gallery.html [Stand 19.07.2011]

Als Kennzahl für die Erfolgskontrolle des Online-Auftritts der Firma Knauf – einer Maßnahme der integrierten Marketingkommunikation – dient die Besucherzahl. Das Unternehmen Knauf engagiert einen der führenden Anbieter von professionellen Web-Controlling Produkten und Dienstleistungen – die eTracker GmbH. Das Programm Web Analytics von eTracker GmbH liefert detaillierte Informationen über die Website-Besucher. Mit einem Klick erfolgt die gezielte Domain-Analyse (www.knauf.de; www.marmorit.de; www.marmorit.ch) und die Analyse ausgewählter Bereiche („Newsletter Knauf Aktuell“). Web Analytics verfolgt die Klickpfade der Besucher und untersucht die Nutzung pro Seite nach Gruppen: Index-Seite, Wand-Systeme und Trockenbau (siehe Anhang A).

Die größte Aufmerksamkeit in ihrer Positionierung schenkt die Firma Knauf der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese ermöglicht es, das Produkt gut darzustellen und den Zielgruppen Werte zu vermitteln. Da die meisten Menschen sich an solche Werte halten, die auch die Grundlage der Knauf-Philosophie bilden, trägt das zur Identifikationserhöhung und zur Bildung des positiven Images bei.

Das Instrumentarium von PR der Firma Knauf ist sehr vielfältig.

Knauf nimmt an regionalen und internationalen Baumessen teil, um mit Kunden Kontakt zu intensivieren. Im Rahmen der Messen-Tätigkeit werden Seminare angekündigt, es wird für die neuen Produkte geworben, das Anschauungsmaterial angeboten.

Zusätzlich organisiert Knauf Gips eine Reihe von Veranstaltungen. „WERKTAGE“ (siehe Abbildung 9)⁶⁹ – in einem bestimmten Zeitraum in verschiedenen Städten, dies macht es möglich Gruppen unterschiedlicher Regionen anzusprechen. Durch diese Events hat die Firma Knauf die Möglichkeit, alle Zielgruppen anzusprechen. In einer Halle zum Beispiel am Flughafen in Dresden werden Stände von allen Knauf Partner Firmen aufgebaut und neueste Produkte „live“ vorgestellt sowie aktuelle Informationen und Vorteile der Knauf-Systeme vermittelt. Die Besucher werden vor Ort aktiv eingebunden und können beispielsweise eine Wand mit dem neuen Knauf MP 75 Diamant Maschinengips-



Abbildung 9: Poster Knauf WERKTAGE 2011

⁶⁹ Knauf Gips KG

putz verputzen. Eine Veranstaltung an einem Ort dauert zwei Tage, es hängt von der Besucherzahl ab, der Eintritt ist kostenlos.

Ein weiteres Förderungsinstrument ist die Werbung. Die Werbung der Firma Knauf hat verschiedene Aufgaben und ist deshalb sehr vielfältig in ihren Kanälen und Mitteln. Das kann die Außenwerbung sein, die Werbung in der Presse – die regelmäßige Anzeigenschaltung in der Fachpresse (siehe Abbildung 10)⁷⁰ – die sowohl informierende, als auch Erinnerungs- und Image-Funktionen hat. Die von Knauf durchgeführten Marktforschungen zeigen, dass die Verbraucher, sowohl professionelle Handwerker, als auch diejenigen, die selbständig bauen bzw. renovieren, gerade aufgrund der Information in der Presse oft Entscheidungen darüber treffen, welches Material sie für den Ausbau von Wohnungen und Häusern einsetzen werden. Deshalb wird großer Wert auch auf PR-Informationen in der Fachpresse gelegt, die die Tätigkeit und Innovationen der Firma Knauf darstellen.



Abbildung 10: Aktuelle Anzeigen

Ein weiterer Kanal zur Übertragung der PR-Informationen von Knauf ist die Compact-Disk. Sie enthält Informationen für Bauleute, Architekten und Projektanten, darunter Prospekte, Broschüren, Kataloge und Knauf-Datenblätter, Regelwerke für Projektierung und Bau, Produkt-Zertifikate. Sie dienen zur Information, Erhöhung des Fach-

⁷⁰ Knauf Gips KG

kompetenzniveaus sowie zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse, was eine der Grundlagen der Philosophie ist, und tragen zur dauerhaften Zusammenarbeit bei.

Die Firma Knauf führt die Wettbewerbe durch, die zur Identifikation und Bekanntheit des Unternehmens beitragen. So führte z.B. der Wunsch, die jungen Architekten in ihrer Wahl für eine sichere „grüne“ Zukunft zu unterstützen, zu der Idee, Wettbewerbe von Studenten der Architektur-Fakultäten zu organisieren. An den Wettbewerben können die Studenten des 3.-5. Studienjahres teilnehmen, die eine von drei Kategorien wählen können: "Individuelles Wohnhaus", "Modernisierung des Panelgebäudes" oder "Mehrgeschossiges Wohngebäude". Die Projektautoren präsentieren die Rekonstruktion eines bereits gebauten Einzelhauses bis zu 2 Stockwerken hoch, eines Panelwohnblocks oder eines mehrstöckigen Wohnhauses der Economyklasse, das entspricht den modernen Vorstellungen über Energieeffizienz und Komfort.

Darüber hinaus beschäftigt sich die Firma Knauf aktiv mit der Ausbildungs- und Aufklärungstätigkeit. Die Ausbildung und Beratung werden von Knauf als wesentlicher Bestandteil von auf dem Markt angebotenen kompletten Systemen angesehen. Die Informationen über Bildungsprogramm und Fachseminare finden die Interessenten auf der Homepage unter Knauf Akademie.

Jeder kann lernen, die modernen, effizienten Ausbaumaterialien anzuwenden. Auch werden von Knauf verschiedene Vorführungen und Workshops durchgeführt: über die Anwendung von Maschinen Knauf PFT, Hand- und Maschinenputzen, Werkzeugen, Trockenbautechnologien (z.B. Zwischenwände), sowie die Montage von Wärmedämmfassaden. Diese Art der Kommunikation hilft, die Profizielgruppen zu informieren und die langfristigen Bindungen zu bilden.

Als Zusammenfassung ist darauf hinzuweisen, dass die Firma Knauf bei der Vermarktung ihrer Produkte verschiedene Kanäle und Mittel integrierter Marketingkommunikation verwendet. Diese transportieren die wesentlichen Bestandteile der Unternehmensphilosophie und positionieren somit das Unternehmen Knauf in der Baubranche.

3 Imagebildende Unternehmensfilme der Firma Knauf

Das Image, als immaterieller Vermögensgegenstand eines Unternehmens, trägt für viele Unternehmen zur Förderung auf dem Konkurrenzmarkt bei. Dasselbe gilt auch für Knauf, stabile Positionierung erfordert klare Identität. Die Identität wird von Knauf vor allem zur Festigung und Erweiterung seiner Marktposition verwendet. Das positive Image ist ein Vorteil und eine notwendige Bedingung, die hilft, die Partnerbeziehungen aufzubauen, zu pflegen und den Umsatz zu steigern.

3.1 Mittel integrierter Marketingkommunikation in den Unternehmensfilmen der Firma Knauf

Der intensive Wettbewerb auf dem Markt der Baustoffe, der sich auf das Fachpublikum konzentriert, hat die Absatzforscher der Firma Knauf auf den Aufbau und die Pflege von Partnerbeziehungen durch positives Image fokussiert. Es wird eine Vielzahl von Situationen unterschieden, in denen Menschen auf das Image reagieren. Das Image ist das effektivste Kommunikationsmittel für die Unternehmensidentifizierung und Widerspiegelung der Philosophie der internationalen Knauf-Gruppe.

Die Imagebildung und -steuerung beruht auf dem Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel. Eine Image-Art ist das Unternehmensimage oder Corporate Image.

Das Unternehmensimage ist die Meinung einer Gruppe von Menschen über das Unternehmen aufgrund des bei ihnen vorhandenen Bildes dieser Firma, das entweder aus dem direkten Kontakt mit ihr, oder aus der Information, die von anderen Personen weitergegeben wurde, entsteht.⁷¹

Imagebildende Information liefert die Grundlage für das Firmenbild und später auch für Firmenimage. Die Steuerung von imagebildender Information ist durch die Unternehmensmöglichkeiten, seine Aufgaben und relevante Zielgruppen bedingt, was sich in verschiedenen Technologien, Mitteln und Kanälen widerspiegelt.

⁷¹ URL: http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_image.html [Stand 11.07.2011]

Ein wirksamer Kanal für die Förderung eines Unternehmens ist der audiovisuelle Kanal. Unternehmensfilme sind in diesem Fall eine der zukunftsorientierten kommunikativen Formen zur Übergabe von audiovisueller Information an die Zielgruppen.

Unternehmensfilm der Firma Knauf übermittelt direkte imagebildende Informationen an die Zielgruppen. Dabei werden sowohl die werblichen Elemente als auch PR-Techniken eingesetzt und mittelfristige sowie langfristige Effekte realisiert.

Die Firma Knauf verfolgt bei der Arbeit an den Unternehmensfilmen mehrere Ziele:

- mit Knauf-Technologien populär zu machen
- Vorzüge von Knauf-Systemen gegenüber der Konkurrenz zu etablieren
- Geschichte der Entstehung, Entwicklung, Trends der Firma Knauf bekannt zu machen
- Philosophie des Knauf-Unternehmens darzustellen

3.1.1 Themen und Konzepte der Knauf Unternehmensfilme

Die Unternehmensfilme sind auf die Darstellung der Innovationen und Wettbewerbsvorteile konzentriert, basierend auf der Positionierung des Familienunternehmens Knauf und seiner Philosophie mit Bezug auf die Kunden, Mitarbeiter, Markt, Qualität, Umweltfreundlichkeit und Pflege der Bodenschätze.

Um diese Aufgaben in den Unternehmensfilmen zu realisieren, bietet Knauf verschiedene Themen an. So z.B. zeigen die Filme „Knauf WARM-WAND“, „Brandschutz mit Knauf“, „Boden mit dem Systemvorteil“, „Nivellierstrich“ die technologischen Vorteile der Knauf-Systeme; der Film „Hartmut“ beschreibt die Vorteile eines einzelnen Produktes – des Dübels Hartmut; „Imagefilm 2009“, „Imagefilm 2010“ stellt die Geschichte, Geschäftsführer, Referenzobjekte, Produkte und den Beitrag der Firma Knauf zur Erhaltung der Naturschätze dar; „Schallschutz – Das Schweigen der Männer“ ist ein humorvoller Film – im Stil eines Spielfilms – über ein Ehepaar, das das Schnarchen des Mannes mit Hilfe von Knauf Gipsplatten bekämpft.

Eine solche Vielzahl von Themen kann nicht auf eine einzige Form reduziert werden, deshalb können folgende Arten von Knauf Unternehmensfilmen unterschieden werden:

- Produktfilme („PutzPin-der Putzträger“, „Knauf WARM-WAND“, „Cubo-Raum für mehr Freiraum“, „Cleaneo-Akustikdecke, die für bessere Luft sorgt“ u.a.)

- Imagefilme („Imagefilm 2009“, „Imagefilm 2010“, „Boden ist Knauf“)
- Videoclip als Unternehmensfilm („Fließestrich“, „Schallschutz-Das Schweigen der Männer“)

Allerdings gibt es Filme, die nicht eindeutig einer Art zugeschrieben werden können: sie enthalten Elemente einer Gebrauchsanleitung, die das Prinzip der Montage und der Anwendung von kompletten Systemen zeigt sowie Elemente des technologischen Prozesses, die sich mit dem dynamischen Schnitt, rhythmischer Musik und minimaler Re-debegleitung abwechselt (z.B. „Nivellierestrich“ und „Hartmut“).

Als handelnde Personen der Filme werden von Knauf glaubwürdige Menschen gewählt, darunter die Vertreter des Handwerks oder die Mitarbeiter des Unternehmens, zum Beispiel, Peter Fischer, Geschäftsleiter von Knauf Integral, und Klaus Koch, Vorsitzender der Geschäftsleitung Firma Knauf Gips. Es werden selten Fotomodelle oder bekannte Personen aus dem Showbusiness in Filmen gezeigt. Dies verstärkt die Aussagekraft und Wirkung, die hervorgerufenen Emotionen, positive Assoziationen und Erwartungen des Publikums, und unterstreicht die Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit der Information. Sowohl PR-Informationen als auch emotionale Werbemittel wirken sich in Form audiovisueller Information im Unternehmensfilm aus.

Bei der Lösung der Werbe- und Marketing-Aufgaben, Produkte auf dem Markt zu fördern und das Firmenimage zu schaffen und zu erhalten, vermittelt der Unternehmensfilm die maximale Menge an Informationen mit minimalem Textumfang. Deshalb wird in Knauf Filmen entsprechend den Anforderungen verschiedener Segmente des Fachpublikums sowohl Fachterminologie als auch Alltagssprache und sehr kurze Textinformationen mit audiovisuellem Ausdruck kombiniert.

Zwei grundlegende Bestandteile der Kommunikation sind das Logo und der Slogan. Die Firma Knauf setzt diese Identifikationsmittel in den meisten Unternehmensfilmen ein. Der Slogan „Knauf hat's drauf“ fasst die wichtigsten Merkmale, die Positionierung und die Philosophie der Firma Knauf, in einer Phrase zusammen und durchdringt somit das Bewusstsein der Verbraucher. Der Slogan und das Logo tragen auch dazu bei, eine bestimmte Assoziation zu der Herstellermarke und den Produktcharakteristiken zu schaffen.

Als offensichtliche, aber immer noch spezielle Methoden der Werbung sind "affirmative Aussagen" und "selektive Auswahl von Informationen" auszugliedern.

Die Methode der "affirmativen Aussage" besteht in der Anwendung aus Behauptungen, die als Tatsachen präsentiert werden, wobei davon ausgegangen wird, dass diese Aussagen selbstverständlich sind und keine Beweise erfordern.⁷² Zum Beispiel in dem Film „Cleaneo-Akustikdecke, die für bessere Luft sorgt“⁷³ verbessert die Decke Knauf Cleaneo die Luft, spart Energie und dient der Schalldämmung; in dem Film „Brand-schutz mit Knauf“⁷⁴ wird gezeigt, dass nur die feuerfesten Knauf Platten - der Schutz für das Leben sind.

Das Wesen der Methode der "selektiven Auswahl von Informationen" besteht in der Verwendung nur solcher Tatsachen, die für die informations-psychologische Auswirkung der Werbung nützlich sind. Der Einsatz dieser Methode wird in den Imagevideos „Imagefilm 2009“, „Imagefilm 2010“, „Boden ist Knauf“⁷⁵ anschaulich.

Im Laufe der Forschung wurden auch die häufigsten Methoden der Werbeauswirkung ausgegliedert, die in den Unternehmensfilmen Knauf realisiert werden. Die Wichtigsten davon sind:

- "Konzentration auf einige Merkmale oder Eigenschaften"
- "Zusätzlicher Beweis"
- "Kontrastschaffung"
- "Vergleich"
- "Wie alle"
- "Wert auf Einfachheit und auf schnelle Effekterzielung legen"
- "Verwendung von positiven Begriffen und hochwertigen Bildern"
- "Problem-Lösung Szenario"
- "Einsatz des Humorfaktors"

Die Methode "Konzentration auf einige Merkmale oder Eigenschaften" wird wegen einer geringen Länge in Unternehmensfilmen verwendet, deshalb konzentrieren sich die

⁷² URL: <http://lexikon.stangl.eu/2229/affirmation/> [21.06.2011]

⁷³ Es ist ein animierter Film. Im Mittelpunkt der Geschichte steht ein Mann, der sich wegen der Gerüche und des Lärms im Büro nicht wohl fühlt. Die Lösung des Problems: Knauf Cleaneo Akustik Platten, die unangenehme Gerüche minimieren und Schallschutz bieten.

⁷⁴ In dem Film wird Knauf Fireboard Platte präsentiert und der Ablauf von der Produktion bis zum Aufbau gezeigt. Die Action Musik bringt Dynamik in die Handlung ein.

⁷⁵ Im Fokus stehen Mitarbeiter und der Rohstoff Gips. Die Bilder von der Landschaft (Nachhaltigkeit, natürliche Ressourcen) dienen der Assoziation mit einem Bauprozess: Gewinnung des Gipses – Bau von Objekten).

Informationen im Rahmen eines Unternehmensfilms nur auf einige Eigenschaften und Merkmale des Produktes. Zu solchen Merkmalen gehören bei Knauf die Umweltfreundlichkeit, hohe Qualität, Sorge um Gesundheit und Zuverlässigkeit. Ferner werden die qualitativen Merkmale durch verschiedene Themen und Konzepte der Unternehmensfilme erweitert.

"Zusätzlicher Beweis" basiert auf der Annahme, dass wenn mit einer bestimmten Behauptung auch ein weiterer Beweis für seine Bestätigung vorgestellt wird, neigt der Verbraucher dazu, diesem Beweis zu vertrauen. Zum Beispiel an dem Film „Cuboraum für mehr Freiraum“⁷⁶ nimmt als neutrale Instanz die Technische Universität Darmstadt teil.

Die Methode "Kontrastschaffung" hilft, den Unterschied zu Wettbewerbern und die Exklusivität von Produkten zu betonen, wie z.B. in dem Film „Knauf WARM-WAND“⁷⁷, der ein innovatives komplettes System für Außendämmung fördert.

"Vergleich" unterstreicht die Überlegenheit eines Produktes über ein anderes. Dabei wird eine vernünftige und visuelle Demonstration der Vorteile eines Produktes im Vergleich zu einem anderen betont. Als Beispiel dazu können die Filme „Nivellierestrich“⁷⁸ und „Hartmut“⁷⁹ dienen.

Die Methode "Wie alle" ermöglicht es, eine Zielgruppe durch ein bestimmtes Produkt anzusprechen – sei es eine gewöhnliche Familie (der Film „Schallschutz-Das Schweigen der Männer“⁸⁰), ein Bauunternehmen oder die Architekten (der Film „Cleaneo-Akustikdecke, die für bessere Luft sorgt“). Dank dieser Methode gibt es einen klaren Zusammenhang zwischen der Gruppe der potenziellen Käufer eines Produktes und deren Bild, das in den Unternehmensfilmen Knauf dargestellt wird.

⁷⁶ Aufbau von Cubo Raum im Raum System an der TU Darmstadt, Durchführung von Prüfungstests.

⁷⁷ Es ist ein animierter Film. Wärmedämmung wird durch das Bild eines Hauses veranschaulicht, das erst „nackt“ und dann in einem blauen Strickpulli gezeigt wird. Die Vorteile der Knauf WDVS werden eingebildet und die technischen Details anhand Computer-Grafiken erläutert.

⁷⁸ Bodenverlegung: Vergleich mit der animierten Billardtisch-Platte. Am Anfang des Films ist die Fläche uneben – kein Treffer, nach der Bodenverlegung am Beispiel eines Objektes (drei Schritte: Sanieren, Abdichten, Nivellierestrich) ist die Fläche eben und dem Spieler gelingt, die Billardkugel in die Tasche zu spielen.

⁷⁹ Eine Geschichte-Gegenüberstellung: Zwei Familien, ein Problem – Spiegel aufhängen. Eine Familie hat die Lösung: „Hartmut“ Dübel – „Der hält immer!“

⁸⁰ Eine Frau ist verzweifelt, ihr Mann schnarcht. Sie ruft schnelle Hilfe – Knauf. Dank einer Trennwand in der Mitte des Bettes (Knauf Gipskartonplatten) kann die Frau ruhig schlafen.

In den Unternehmensfilmen Knauf wird eine Betonung auf einfache Verarbeitung und auf schnelle Ergebnisse gelegt. Beispiele hierfür sind Filme „Schallschutz-Das Schweigen der Männer“ und „Fließestrich“.

„Verwendung von positiven Begriffen und hochwertigen Bildern“ als eine Methode unterstreicht die Knauf Unternehmensleitlinien, die solche Begriffe wie Haus, Familie, Gesundheit, Ökologie etc. betreffen. Durch die Schaffung von stabilen Assoziationen ruft diese Methode positive Emotionen bei dem Empfänger hervor (z.B. in den Filmen „Boden ist Knauf“ und „Imagefilm 2010“). Die „Emotionen sind die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte“.⁸¹ Für die inhaltliche Gestaltung der Unternehmensfilme sind Emotionen von Bedeutung, denn durch das Erwecken emotionaler Prozesse können Produkte mit einem Erlebniswert versehen werden.⁸² Hinzu kommt, dass im Laufe der Zeit entstehende emotionale Bindung Auswirkungen auf Kaufentscheidungen aufweist. Demzufolge trifft der Käufer dann Entscheidung nicht kognitiv sondern affektiv.⁸³

Das "Problem-Lösung Szenario" wird sehr oft in den Unternehmensfilmen Knauf verwendet, dabei werden die Produkte als Weg zur Lösung wichtiger Probleme positioniert.

Und die letzte Methode "Einsatz des Humorfaktors" wurde nur in einem Knauf Film „Schallschutz-Das Schweigen der Männer“ verwendet.

Dabei ist es zu bemerken, dass viele Unternehmensfilme einige Methoden akkumulieren, was der Effizienzerhöhung dient und als imagebildender Faktor auftritt.

3.1.2 PR-Maßnahmen in den Unternehmensfilmen

Damit die Zielgruppen sich nicht werblich manipuliert fühlen und Vorbehalten gegenüber Produkten entwickeln, werden in Knauf Unternehmensfilmen auch informations- und imagebildende Elemente der PR benutzt.

Die PR-Maßnahmen für die Informationsunterstützung im Bereich integrierter Marketingkommunikation werden grundsätzlich durch die verbalen Mittel realisiert und:

⁸¹ RENNHAKE, Carsten: Grundlagen moderner Kommunikationspolitik. In: Carsten Rennhak (Hrsg.) Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert. Band 5, ibidem-Verlag, Stuttgart 2010, S.12

⁸² vgl. KROEBER-RIEL et. al.: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München 2008, S. 116

⁸³ vgl. KEARSLEY, J.: Die Werbewirkung direkt-vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung des Involvement-Konstrukts. Göttingen 1995, S. 11

- drücken die Philosophie und Mission der Firma Knauf aus
- übersetzen die Unternehmensmitteilungen in eine bekannte, deutliche und klare Sprache, die auch außerhalb der Firma verständlich ist
- tragen dazu bei, die Firma Knauf als ein einheitliches Ganzes wahrzunehmen: was es ist, was sie macht und worin ihre Gemeinnützigkeit besteht

Die wichtigsten Merkmale der Informationsverbreitung, die in den Unternehmensfilmen reflektiert werden, sind die Optimierung der Selektivität und die Relevanz.

Unter der Optimierung wird die Fähigkeit zur Schaffung eines kommunikativen Umfeldes zwischen der Firma Knauf und den Zielgruppen verstanden, das anschließend als konstruktives Element des positiven Images auftritt. Dieses Merkmal beeinflusst alle Unternehmensfilme Knauf. Es ist kein unmittelbarer Anreiz zum Kauf zu sehen, sondern ein positiver Kontext zur Entwicklung der Partnerbeziehungen.

Die PR-Selektivität hängt direkt mit dem selektiven Charakter der Informationsübermittlung zusammen. So werden in den Unternehmensfilmen nur solche Informationsblöcke verwendet, die das Interesse beim Publikum erwecken können, was beim Anschauen von Unternehmensfilmen deutlich erkennbar ist.

Die Relevanz (Angebot-Nachfrage) bedeutet in den Unternehmensfilmen die Übereinstimmung zwischen den Informationsanfragen des Publikums und der erhaltenen Mitteilung. Das heißt, die Informationsempfänger, Zielgruppen, werden mit der Quantität und Qualität der Information innerhalb des audiovisuellen Kanals zufrieden sein.

Folglich tragen die PR-Mittel zur Überzeugung und Bildung einer optimalen Kommunikationsumgebung der Firma Knauf mit den Zielgruppen bei und treten auch als Träger von Information mit einer kontrollierten Reaktion des Publikums auf.

Als Zusammenfassung kann darauf hingewiesen werden, dass die Unternehmensfilme Knauf sowohl PR- als auch Werbeinstrumente benutzen. Das schließt die direkte Manipulation von Zielgruppen aus, schafft das Vertrauen und trägt zur Realisierung eines langfristigen strategischen Ziels durch die Bildung des positiven Images und Umsatzsteigerung bei.

In Zusammenhang damit, dass die Zielgruppen der Firma Knauf unterschiedlich sind, von einzelnen Bauunternehmen bis zu internationalen Architektur-Verbänden, ist es unmöglich, in den Unternehmensfilmen einheitliche Thematik, handelnde Personen und Mittel zu finden. Diese Tatsache kann entweder eine positive oder negative Auswirkung haben. Einerseits ist jeder Unternehmensfilm einzigartig und widerspiegelt die

Philosophie des Unternehmens, andererseits stört das Fehlen von einheitlichen Unternehmensmitteln der Integration von Informationen, die zu verschiedenen Zeiten erhalten werden. Dabei werden die vor den Unternehmensfilmen gestellten Aufgaben in vollem Umfang erfüllt, unter Berücksichtigung der Knauf Philosophie, und das trägt zur Imagebildung und auch zum Aufbau und zur Pflege erfolgreicher Beziehungen mit relevanten Zielgruppen bei.

3.2 Die Effizienzanalyse der Unternehmensfilme der Firma Knauf

3.2.1 Finanzierung

Für das Jahr 2011 beträgt das Budget der Abteilung Marketing-Kommunikation der Firma Knauf eine siebenstellige Summe. Eins der aktuellsten Themen der Firma Knauf ist die Wärmedämmung beziehungsweise die Knauf WARM-WAND Systeme. Die optimale Wärmedämmung bietet viele Vorteile: beste Wohnqualität, enorme Kostenersparnis und einen steigenden Gebäudewert. Knauf hat dafür die passenden Systeme entwickelt. Die Firma Knauf hat dieses Jahr eine Wärme-Dämm-Verbund-Systeme (WDVS) Offensive gestartet. Ziele der Kampagne sind unter anderem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Etablierung des Unternehmens Knauf als „Category-leader“ auf dem Markt der Wärmedämmung. Im Zusammenhang mit den aktiven Marketing-Aktivitäten im Bereich „Putze und WDVS“ wurde für diesen Bereich fünf Prozent der Gesamtbudgetierung der Marketing Abteilung vorgesehen. Das Diagramm veranschaulicht die prozentuelle Budgetverteilung (Abbildung 11)⁸⁴:

⁸⁴ Eigene Darstellung

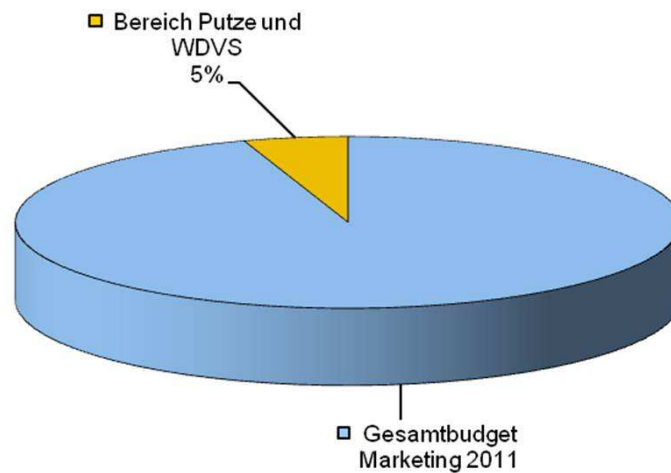


Abbildung 11: Prozentueller Anteil des Bereiches "Putze und WDVS" im Gesamtbudget Marketing 2011

Wie bereits erwähnt, nutzt die Firma Knauf eine breite Palette an Kommunikationsmaßnahmen, u. a. auch integrierte Marketingkommunikation wie ein Unternehmensfilm. Für einen Film zum aktuellen Thema „Knauf WARM-WAND“ ist es finanziell möglich zehn Prozent des Budgets für den Bereich „Putze und WDVS“ auszugeben. Für das Jahr 2011 sind die Finanzmittel der Sparte „Putze und WDVS“, wie auf dem Diagramm illustriert (Abbildung 12)⁸⁵, bereits aufgeteilt.

⁸⁵ Eigene Darstellung

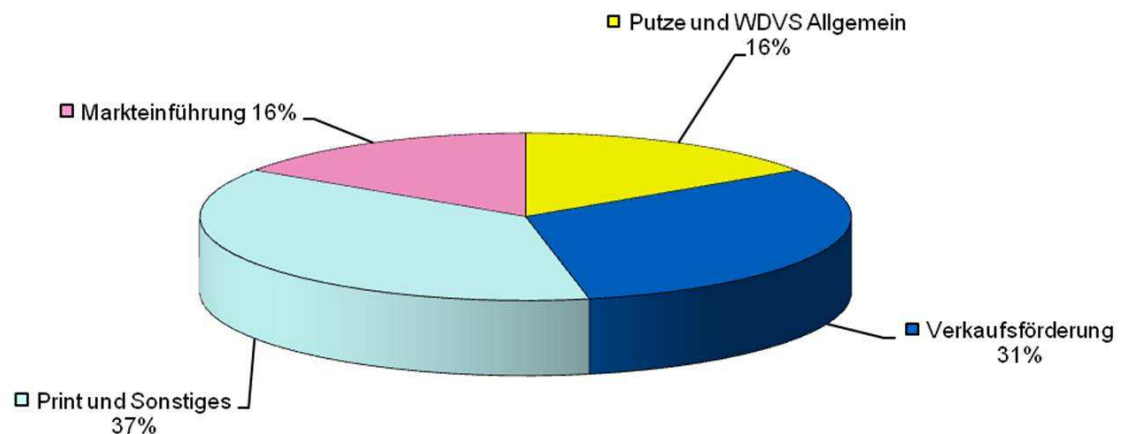


Abbildung 12: Prozentuelle Anteile einzelner Posten im Bereich "Putze und WDVS"

In der Filmindustrie ist das Budgetmanagement eine Teilaufgabe des Produzenten wie auch bei den Unternehmensfilmen – das Unternehmen selbst ist der Produzent. „Das Budget ist eine finanzielle Schätzung der Kosten, die für einen Film tatsächlich anfallen werden.“⁸⁶ Im Gegensatz zu der Finanzierung von Unternehmensfilmen wird der Finanzbedarf von Unternehmen der Filmwirtschaft zum großen Teil durch Filmfördersysteme gedeckt. Die Finanzinstitute und private Investoren spielen in der Filmwirtschaft eine wichtige Rolle. Die Filmbranche ist ein gewinnbringender und wachsender Geschäftsbereich, der für die Banken vom großen Interesse sein und viele neue Türen öffnen kann. Die Finanzierung der Filmproduktion verteilt sich auf mehrere Finanzierungs-komponenten unterschiedlicher Akteure, somit lassen sich einige Finanzierungsformen spezialisieren: Auftragsproduktion für Dritte, wie z. B. Fernsehsender; die Nutzung von Fremdkapital von Nichteigentümern (z.B. Banken) in Form von Fördergeldern, Darlehen, Pre-Sales – Verkauf von Nutzungsrechten vor der Fertigstellung

⁸⁶ WORTHINGTON, Charlotte: Basics Film: Produktion. Budget und Managementaspekte einer Film- oder Programmproduktion. 1. Auflage, Stiebner Verlag, ohne Ort 2009

– etc. und Produktionen auf eigenes Risiko mit Eigenmittel (z.B. Gewinne, Rücklagen, Rückstellungen) des Produzenten.⁸⁷

Im Rahmen dieser Arbeit wurden einige Angebotsvorschläge zur Produktion von Unternehmensfilmen der Firma Knauf untersucht. Festzustellen ist, dass die bisherigen Kostenvoranschläge für die Produktion eines Filmes vier- und fünfstellige Summen ergaben, diese sind vom Aufwand abhängig. Um den vorgesehenen Geldbetrag in die Produktion des Filmes „Knauf WARM-WAND“ wirksam und effizient investieren zu können, folgt zuerst eine Analyse der Unternehmensfilme Knauf. Ziel der Untersuchung ist es, die effektivsten Kommunikationsmaßnahmen herauszufiltern und Empfehlungen für die Unternehmensfilmherstellung zu geben.

3.2.2 Ziele der Analyse von Unternehmensfilmen

Darüber hinaus hilft die Analyse der Unternehmensfilme, Vor- und Nachteile aufzuzeigen, die Effektivität der Filme als eine Form der Kommunikation mit den Zielgruppen und Mittel der integrierten Marketingkommunikation der Firma Knauf zu bewerten. Die Analyse gibt eine Einschätzung von Stärken und Schwächen, den Möglichkeiten und den Risiken für die Unternehmensfilme, zusätzlich hilft sie, Wege zur Verbesserung der Imagekommunikation zu finden. Die Untersuchung, die in diesem Teil der Arbeit durchgeführt wird, soll zur Formulierung von Empfehlungen bezüglich der Verbesserung der kommunikativen Darstellungen von Unternehmensfilmen, der Optimierung der Positionierung und des Images, sowie der Erhöhung von Marketingeffektivität verhelfen.

Es gibt keine eindeutige Erfolgskontrolle für die Unternehmensfilme, wie es beispielsweise nach einer Werbekampagne möglich ist. Jedoch können Mittel und Instrumente der Effektivität entwickelt werden.

Der Unternehmensfilm stellt als Mittel der integrierten Marketingkommunikation eines der Marketing-Mix Instrumente der Firma Knauf dar. Der Film ergänzt verschiedene Knauf-Vermarktungsmaßnahmen, trägt zur Bildung und der Aufrechterhaltung des Images bei und wird nicht als einzige Form der Information und der Einwirkung auf die Zielgruppen betrachtet. Deshalb zählte die Erfolgskontrolle der Unternehmensfilme früher nicht zu den Aufgaben der Marketing Abteilung. Aufgrund steigender Konkurrenz

⁸⁷ vgl. WASILEWSKI, Viktoria Isabella: Europäische Filmpolitik. Film zwischen Wirtschaft und Kultur. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ohne Ort 2009, S. 112f

auf dem Baustoffmarkt, die ähnliche Mittel der integrierten Marketingkommunikation nutzen, entstand jedoch die Notwendigkeit der Effizienzeinschätzungen von Unternehmensfilmen.

3.2.3 Übertragungskanäle

Als Erstes sind die Übertragungskanäle der Unternehmensfilme der Firma Knauf aufzugreifen. Am meisten verbreitet sind: Messen verschiedener Thematiken und Größe, die Veranstaltungen und die Internetseite der Firma Knauf. Die Homepage des Unternehmens ist eine beliebte Stelle für ein Business Movie, dabei können die Kernbotschaften der Firma direkt an den Kunden vermittelt werden. Damit funktioniert die Unternehmensdarstellung am besten. Bei den Erstbesuchern spielen die Filme eine besondere Rolle, denn sie schaffen den Überblick und wecken das Interesse bei einem Kunden, sich mit dem Unternehmen intensiver zu beschäftigen.⁸⁸ Da die Aufmerksamkeit des Unternehmens auf Profizielgruppen und auf die Partner konzentriert ist, werden andere breitere Kanäle der Verbreitung von Unternehmensfilmen weniger genutzt (z.B. das Internet-Videoportal YouTube), obwohl viele Wettbewerber sie verwenden. Die Firma Lafarge hat beispielsweise das Videoportal mit auf die Website eingebunden.

3.2.4 Nutzung der Unternehmensfilme von Wettbewerbern

Die Beziehung, die mithilfe der Unternehmensfilme zwischen der Firma und der Zielgruppe erreicht wird, kann als „Leader-Effekt“ – häufig intensiver als rein Werbe- oder PR-Effekte – bezeichnet werden.

Allerdings schwächt sich dieser Effekt ab, wenn die Konkurrenten auf dem Baustoffmarkt die vergleichbaren Vermarktungsformen verwenden. An dieser Stelle soll die Nutzung der Unternehmensfilme von Wettbewerbern erläutert werden. Die führenden Teilnehmer des Baustoffmarkts sind die französische Firma Lafarge, die sich auf Produkte aus Zement und Gips spezialisiert, die Firma Rigips, die ein direkter Wettbewerber von Knauf ist, die Firma Weber (früher Maxit), die zu der Saint-Gobain Gruppe gehört, und die Firma Sto – führender Spezialist im Bereich Wärmedämmung. Die Untersuchung der Kommunikationsmittel dieser Wettbewerber ergab, dass die obengenannten Unternehmen ähnliche Arten von Unternehmensfilmen einsetzen. Die Firma

⁸⁸ vgl. LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 264

Lafarge verwendet für die Vermarktung ihrer Produkte einen Produktfilm („Cement manufacturing process in Lafarge's factories“), den Imagefilm („Buildings using Lafarges materials in China“, „Lafarge: bringing materials to life“ – Slogan des Unternehmens). Die Firma Rigips, vermarktet ihre Produkte an ein breites Publikum inklusive Endkunden, entscheidet sich in der Regel für die Produktfilme („Trockenputz ganz einfach anbringen“, „Decke abhängen leicht gemacht“ u.a.). Die Firma Weber dagegen integriert in einem Unternehmensfilm die Elemente des Produktfilms und des Imagefilms („Maxit top Produkte“). Firma Sto bietet hingegen nur Produktfilme an („Lotusan“, „ClimaSan Color“). (siehe Tabelle 2)⁸⁹

Firma	Art des Films	Filmtitel
Lafarge	Produktfilm	„Cement manufacturing process in Lafarge's factories“
	Imagefilm	„Buildings using Lafarges materials in China“
	Imagefilm	„Lafarge: bringing materials to life“
Rigips	Produktfilm	„Trockenputz ganz einfach anbringen“
	Produktfilm	„Decke abhängen leicht gemacht“
Weber (Maxit)	Elemente Produktfilm + Imagefilm	„Maxit top Produkte“
	Produktfilm	„Lotusan“
Sto	Produktfilm	„ClimaSan Color“

Tabelle 2: Nutzung der Unternehmensfilme von Wettbewerbern

⁸⁹ Eigene Darstellung

Es ist offensichtlich, dass die Filme der Wettbewerber vieles gemeinsam haben. Auf der Basis der bereits erwähnten Filme, nimmt die Firma Rigips die günstigsten Positionen ein, denn für die Realisierung der Inhalte setzt sie die Computeranimation ein. Es steht fest, dass diese professionell eingebaute Animation den Film von der großen Masse der Unternehmensfilme abhebt. Hervorzuheben sind auch die Filme von der Firma Sto: die Sujet-Linien sind einheitlich gestaltet sowie Meinungen unabhängiger Experten zum Beispiel Professoren an den Hochschulen sind immer ein Teil des Unternehmensfilms der Firma Sto. Die einzige Form des Unternehmensfilms, die von den Baustoffproduzenten nicht verwendet wird, ist der „audiovisuelle Katalog“.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass viele untereinander konkurrierende Firmen auf dem Baustoffmarkt ähnliche Formen, Mittel und Kanäle verwenden. Deshalb sollte die Firma Knauf sich Zeit nehmen, um die Filme der Wettbewerber ganz genau zu analysieren und sich entsprechend zu positionieren.

3.2.5 Vorteile der Knauf Unternehmensfilme

Nach der Analyse der Knauf Unternehmensfilme wurden folgende Vorteile sichtbar, die zur effektiven Information und Einwirkung der Zielgruppe beitragen:

1. Die Unternehmensfilme sind Bestandteil integrierter Marketingkommunikation. Wenn das Unternehmen diese Integration fortsetzt und optimiert, wird es möglich sein, die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens zu erhöhen, die Strategie erfolgreich umzusetzen sowie einen wirksamen Zielgruppendedialog zu führen.
2. Der Unternehmensfilm stellt einen wirkungsvollen Informationskanal dar und nimmt direkt Einfluss auf die Zielgruppen der Firma Knauf. Indem die Firma Knauf einen großen Wert auf die Qualität der Filme legt – denn sie drücken sowohl die Produktionsqualität als auch die Unternehmensphilosophie aus – stellt die Firma den Konsumenten zufrieden. Die Firma Knauf richtet das Hauptaugenmerk bei der Produktion von Filmen auf den realen, natürlichen und greifbaren Arbeits- und Produktionsprozess, den ein Zuschauer „live“ erleben kann.
3. Durch den Einsatz von Werbe- und PR-Mitteln in den Unternehmensfilmen informiert die Firma Knauf, unterstützt die positive Imagebildung und trägt in der Folge zur Umsatzsteigerung bei.
4. Die Unternehmensphilosophie der Firma Knauf findet in den Unternehmensfilmen Ausdruck. Die Betonung auf das familienbewusste und umweltbewusste Denken, die hohen Qualität von Produkten und Innovationen der Firma Knauf gibt Anreiz für

den Kauf zwar nicht nur aufgrund technischer Möglichkeiten der Knauf-Produkten, sondern auch dank hohem Bekanntheitsgrad und positivem Image.

5. In der Vermarktung verwendet das Unternehmen Knauf ein einheitliches Corporate Design. Dies führt dazu, dass die Unternehmensfilme zur Integration und der Identifizierung anhand von Image- und kommunikativen Instrumenten verhelfen.
6. Es werden verschiedene Arten von Unternehmensfilmen eingesetzt: Produktfilm, Imagefilm und Videoclip. Diese vielseitige Filmdarstellung gibt den Zuschauern einen objektiven Einblick in die Unternehmenstätigkeiten und -produktion.
7. Unternehmensfilme der Firma Knauf basieren auf drei Elementen: Interesse, Vollkommenheit und Glaubwürdigkeit des Inhalts; Reihenfolge der übermittelten Information; technische Form der Kommunikation. Davon ausgehend lässt sich sagen, dass alle Knauf Unternehmensfilme eine gute Gliederung, wirksame Mittel sowie einen erreichbaren Übermittlungskanal haben.

3.2.6 Empfehlung

Allerdings sind im Laufe der Untersuchung der Unternehmensfilme von Knauf einige Mängel aufgetreten, die die Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen notwendig machen, um Imagekennzahlen der Firma Knauf bei der Wahl dieser kommunikativen Form des Zielgruppendialogs zu erhöhen:

1. Konsequentes Corporate Design in Filmen

Für die Steigerung des Wiedererkennungswertes ist ein einheitliches Konzept der Unternehmensfilme nach dem Corporate Design der Firma Knauf vonnöten. Dies schließt eine Melodie am Anfang und am Ende des Films ein, die Assoziationen mit dem Knauf Unternehmen bei den Zuschauern hervorruft. Der Filmstil spielt auch eine bedeutende Rolle, weil der Stil alle gestalterischen Entscheidungen umfasst und zum Unternehmen als ganzen passen soll. Es gilt: der „richtige Look spiegelt auch die Corporate Identity des Unternehmens wider“.⁹⁰ Das heißt, es können dem Corporate Design der Firma entsprechende Schrifttypen oder Werbesujets vom Printbereich im Film zum Leben erweckt werden.

⁹⁰ LANZENBERGER/MÜLLER 2010: 56

2. Einbindung neutraler Experten oder Meinungsbildner

Um das Vertrauen der Knauf-Kunden aufrechtzuerhalten, ist es empfehlenswert, die Meinungen der außen stehenden unabhängigen Experten sowie einflussreicher Marktführer in der Baustoffindustrie (z.B. große Baustoff-Fachhändler) über die Unternehmenstätigkeiten und die Produktqualität verstärkt in den Filmen einzubringen.

3. Verstärkte Einbindung produktunabhängiger Branchen oder Unternehmensinformation

Die Mittel der integrierten Marketingkommunikation, die in den Unternehmensfilmen eingesetzt werden, sollen die Firma Knauf von anderen ähnlichen Produktionen abheben. Deshalb sollen die PR-Informationen in den Filmen im größeren Maße eingebracht werden. Folgende Informationen können hinzugefügt werden: die Erzählung über die Geschäftsethik dieser Organisation; die Partner mit der fast achtzigjährigen Geschichte der Firma Knauf bekanntmachen und dabei die Werte wie Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit vermitteln; Weitergabe von aktuellen Informationen über die Konjunktur des Baustoffmarktes; Betonung auf den Anteil des Unternehmens Knauf auf dem internationalen Markt; Information über Nachfrage, Tendenzen und den Verkaufsumfang (die statistischen Daten helfen dabei, eine Lösung zu finden). Die Werbeinformationen sollen allerdings den erklärenden Charakter haben, dies kann die Vertretung der Position der Firma Knauf in den sozialen Fragen sein. Somit wird eine der Aufgaben von den Unternehmensfilmen erfüllt – die Bezugsgruppen davon zu überzeugen, dass alle Knauf Unternehmensaktivitäten auf das Wohl der Konsumenten ausgerichtet sind.

4. Mehrsprachigkeit bzw. Verfügbarkeit in zahlreichen Sprachen

Der Status der Firma Knauf als international agierendes Unternehmen setzt voraus, dass alle Unternehmensfilme in verschiedene Sprachen übersetzt werden, um sie den internationalen Partnern präsentieren zu können. Die übersetzten Filme können dann auf der offiziellen Knauf-Webseite des jeweiligen Landes veröffentlicht werden.

5. Einbindung interaktiver Elemente

Mit der Effektivitätssteigerung der Unternehmensfilme soll auch die Art der Informationsübermittlung erweitert werden, zum Beispiel durch den „audiovisuellen Katalog“. Diese Art des Unternehmensfilms erlaubt mittels mehrerer Filme und Audiounterstützung die Knauf-Produkte noch effektiver vorzustellen. Ferner kann ein Produktfilm der Firma Knauf überarbeitet werden. Dabei wird zusätzliches Material hinzugefügt und das Ergebnis kann die Firma Knauf als eine Art „Exkursion im Unternehmen“ präsentie-

ren. Der interaktive Besuch kann fünf bis zehn Minuten dauern: dem Zuschauer wird das Unternehmen mit dem Hauptsitz in Iphofen von der besten Seite gezeigt.

6. Konsequente Integration der Unternehmensvision

Grundlegend für die Positionierung der Firma Knauf ist die Unternehmensphilosophie mit den zehn Leitsätzen. Jedoch finden nur einige davon die Reflexion in den Unternehmensfilmen, zum Beispiel die Grundideen „Unseren Gewinn investieren wir in die Zukunft“, „Wir machen Markt“ und „Mit der hohen Qualität unserer Produkte fördern wir und gestalten wir das Wohlbefinden der Menschen“ werden selten zum Ausdruck gebracht.

7. Weniger Zielgruppenfokus – Ausrichtung auf breites Publikum

Die Firma Knauf hat die Aufmerksamkeit bei der Vorführung von Unternehmensfilmen auf die Zielgruppen gerichtet und dabei die anderen Anspruchsgruppen, die auf den ersten Blick fern von dem Geschäft sind, übersehen, wie zum Beispiel die Öffentlichkeit. Denn bedeutend ist, dass die Öffentlichkeit die Einschränkungen bezüglich der Kommunikationsmittel selbst ablegt. Demzufolge sollen die Unternehmensfilme, die vorerst für die Fachleute gedacht sind, auch für ein breites Publikum zugänglich und verständlich sein.

3.2.7 Fragenkatalog

Im Rahmen der Analyse wurde ein Fragenkatalog erstellt (siehe Anhang B), um die effektivsten Kanäle des imagebildenden Informationsflusses zu erkennen und das Image der Firma Knauf zu bewerten. Außerdem wird es dadurch möglich, die Meinung der Partner über die Unternehmensfilme zu erfassen. Diese Erkenntnisse helfen in der Zukunft die Kommunikationsmittel der Filme zu optimieren. Zu den geplanten Befragungsgruppen gehören nicht nur die Partner der Firma Knauf sondern auch andere Zielgruppen wie Architekten und Verarbeiter. Die Umfragen liefern die Erkenntnisse zur Herstellung eines solchen Unternehmensfilms, der allen Anforderungen von Zielgruppen entspricht.

Die Abteilung Marketing-Kommunikation der Firma Knauf hat im Laufe der Arbeit den Fragenkatalog befürwortet. Die Befragung startet voraussichtlich als ein Pilotprojekt und wird mit Hilfe von Außendienstmitarbeitern, Verkäufern und Mitarbeitern des Direktverkaufs (diese Abteilung spezialisiert sich auf die Betreuung kleiner Fachhändler) durchgeführt. Zusätzlich kann die Befragung im ersten Quartal des Jahres 2013 im Rahmen der WERKTAGE-Messe durchgeführt werden, damit alle Bezugsgruppen an der Umfrage teilnehmen können. Der Aufwand dieses Forschungsteils ist erheblich.

Eine vollständige Handlungsempfehlung wäre auf Basis der aktuellen Erkenntnisse verfrüht. Daher wird die Handlungsempfehlung auf einen bestimmten Teilbereich – Knauf WARM-WAND – beschränkt.

3.2.8 Handlungsempfehlungen für die Produktion des Films „Knauf WARM-WAND“

Bei der Anfertigung und Bearbeitung des Szenarios für den Unternehmensfilm „Knauf WARM-WAND“ sollte die Marketing-Kommunikation Abteilung folgende Punkte berücksichtigen:

- Teilnahme der Knauf Mitarbeiter im Film → Ziel: die professionelle Darstellung erhöhen
- Einbau von realen Handlungen – Bewegtbildern und weniger von Computeranimationen oder statischen Bildern; Objekte zeigen, die mit Knauf WARM-WAND Systemen saniert wurden → Ziel: die Glaubwürdigkeit erhöhen
- empfehlenswert ist die Produktion eines Films über ein neues von Knauf saniertes Objekt als Videoclip (durch Bild- und Toneffekte alle Vorzüge der Knauf WDVS Systemen vorstellen und durch einen Referenzobjektbeispiel perfekt in Szene setzen); Dauer eines Videoclips beträgt maximal zwei Minuten → Ziel: als Blickfang auf der Homepage veröffentlichen, besonders effektiv während der diesjährigen Kampagne
- den Film einheitlich gestalten: Logo, Slogan und ein Soundtrack für Beginn und Ende des Films auswählen, die sich mit der Firma Knauf harmonisieren → Ziel: Marke und Wiedererkennung stärken
- ein Videoclip kann auch zu einem Produktfilm erweitert werden, indem die Meinungen (Interviews) unabhängiger Experten über die wissenschaftlich bewiesene Effektivität der Knauf WARM-WAND Systeme hinzugefügt werden, dabei den Akzent auf die Einzigartigkeit der Knauf Technologie setzen → Ziel: die Einzigartigkeit der Knauf-Systeme betonen und dies durch die Meinungen neutraler Experten bestätigen
- die Unternehmensleitsätze „Unseren Gewinn investieren wir in die Zukunft“, „Wir machen Markt“, „Mit der hohen Qualität unserer Produkte fördern wir und gestalten wir das Wohlbefinden der Menschen“ zum Ausdruck bringen → Ziel: die Unternehmensvision konsequent integrieren

- für die Bildung des positiven Images und zur Verkaufsförderung sollten die wirkungsvollen Werbe- und informierenden PR-Maßnahmen eingebunden werden
- des Weiteren ist es sinnvoll, den Film in verschiedene Sprachen zu übersetzen → Ziel: die Einsatzmöglichkeiten erweitern

Die gegebenen Empfehlungen sind für die Unterstützung der Firma Knauf bei der Vermarktung von Knauf WARM-WAND Systemen verfasst worden. Die Erkenntnisse aus den Befragungen werden bei der Ausarbeitung des Drehbuches für den Unternehmensfilm „Knauf WARM-WAND“ berücksichtigt.

Zum Abschluss des dritten Kapitels der Untersuchung ist es anzumerken, dass der Unternehmensfilm der Firma Knauf nicht nur eine repräsentative Maßnahme integrierter Marketingkommunikation im Zielgruppendialog ist, sondern auch ein Medium zur Darstellung der Unternehmensphilosophie. Die Unternehmensfilme wecken das Interesse und informieren die potenziellen und bestehen Kunden, festigen das positive Firmenimage in den Köpfen der Zielgruppen und tragen dazu bei, dass das Unternehmen Knauf als sicherer sowie zuverlässiger und auch wettbewerbsfähiger Partner auf dem Markt der Baustoffindustrie gesehen wird.

4 Fazit

Ein positives Markenimage hilft, die Konkurrenzfähigkeit der Firma Knauf auf dem Markt zu optimieren. Durch ein gefestigtes Markenbild wird jedoch nicht nur die Bekanntheit der Produkte, Leistungen und des Unternehmens gefördert, sondern auch Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit geschaffen. Die positive Wahrnehmung einer Marke/eines Unternehmens treibt letztendlich die Verkäufe in die Höhe und steigert den Umsatz.

Eine besonders entscheidende Bedeutung hat das Image für große, global agierende Unternehmen, in diesem Fall für die Gipsdynastie Knauf. Das öffentliche Interesse ist vor allem auf Konzerne dieser Größe gerichtet. Auch Knauf kann sich den Massenmedien und der öffentlichen Meinung nicht entziehen. Deshalb schenkt die Firma Knauf der Arbeit mit der öffentlichen Meinung besondere Aufmerksamkeit und beschäftigt hierfür Unterabteilungen auf der ganzen Welt.

Das Image kann von einer zu anderen Öffentlichkeitsgruppe variieren, da das erwünschte Verhalten dieser Gruppen in Bezug auf die Firma unterschiedlich sein kann. Die Hauptzielgruppe der Firma Knauf sind die Spezialisten des Baustoffmarktes, mit denen sie langfristige Partnerbeziehungen aufbaut. Als Antwort auf die Forderungen der Partner, für die die hohe konkurrenzfähige Position wichtig ist, basiert die Marktpositionierung der Firma Knauf auf der Unternehmensphilosophie.

Als eins der wirksamsten Mittel für den Geschäftsaufschwung in der externen Kommunikation der Firma Knauf kann die integrierte Marketingkommunikation genannt werden. Die Instrumente der integrierten Marketingkommunikation sind Werbung, PR, die persönlichen Verkäufe und die Verkaufsförderung. Jedes der Marketingkommunikationsmittel weist Stärken und Schwächen auf. Die Systemintegration dieser Mittel (nach Zeit, Einsatzkanälen und Reihenfolge der Nutzung sowie nach der Verteilung des Budgets) gewährleistet die Verstärkung der Vorteile und verringert die Mängel.

Einer der Formen der integrierten Marketingkommunikation, die von der Firma Knauf verwendet wird, sind Unternehmensfilme.

Durch den Einsatz von integrierten Werbe- und PR-Mitteln, tragen die Unternehmensfilme der Firma Knauf der Erreichung des strategischen Ziels und dem Einrichten der langfristigen Partnerbeziehungen bei, zusätzlich bilden sie das Corporate Identity und das Image des Unternehmens.

Das durch den Unternehmensfilm geschaffene Image der Firma Knauf baut das Gefühl von Vertrauen und Zuverlässigkeit bei der Zielgruppe auf, dies ist ein wichtiger und langfristiger Erfolgsfaktor.

Die Unternehmensfilme von Knauf bieten folgende Vorteile: Zielorientierung, Integration, Einfluss, Information, Optimierung, Relevanz, genrehafte und thematische Vielfalt.

Allerdings wurden neben den bedeutenden Vorzügen im Laufe der Arbeit einige Mängel an den Unternehmensfilmen dokumentiert: das Fehlen der konzeptionellen und audiovisuellen Einheit, enge Auswahl an PR-Mitteln, die unvollständige Reflexion der Unternehmensphilosophie, außerdem sind die Übersetzung von Filmen in andere Sprachen und eine Form der Unternehmensfilme – „audiovisueller Katalog“ – nicht vorgestellt.

In diesem Zusammenhang sind in der vorliegenden Arbeit Vorschläge, die zur Verbesserung der Images der Firma Knauf beitragen, sowie ein Fragenkatalog entwickelt worden, der die Meinung der Zielgruppe über das Image der Organisation und die Mittel der Unternehmensfilme studiert. Die gegebenen Informationen werden helfen, die kommunikative Effektivität der Unternehmensfilme zu erhöhen und die langfristigen Partnerschaftsbeziehungen zu unterstützen, indem sie den immateriellen als auch materiellen Aktivbestand der Firma Knauf vervielfältigen.

Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarb. Auflage, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2000.

Freeman, Richard E.: Strategic Management. A Stakeholder Approach. Pitman Publishing, Marshfield 1984.

Geertz, Clifford: Local Knowledge. Basic Books, New York 1983.

Kearsley, J.: Die Werbewirkung direkt-vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung des Involvement-Konstrukts. Göttingen 1995.

Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 2: L-Z, Saur, München 1996.

Kotler, Philip/**Bliemel**, Friedhelm: Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1995.

Kotler, Philip/**Bliemel**, Friedhelm: Marketing Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999.

Kotler, Philip: Marketing-Management. Übers. von Anastasia Ivanova. 11. Auflage, St. Petersburg 2005. [Orig.: Маркетинг менеджмент. 2005].

Kroeber-Riel, W./**Esch**, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2004, S. 48

Kroeber-Riel, W./**Weinberg**, P./**Gröppel-Klein**, A.: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München 2008.

Kuß, Alfred: Marketing-Einführung – Grundlagen, Überblick, Beispiele. Wiesbaden 2001.

Lanzenberger, Wolfgang/**Müller**, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2010.

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2008.

Nieschlag, Robert / **Dichtl**, Erwin / **Hörschgen**, Hans: Marketing. Berlin 2002.

Reichertz, Jo/Englert, Jasmin Carina: Einführung in die qualitative Videoanalyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.

Rennhak, Carsten: Grundlagen moderner Kommunikationspolitik. In: Carsten Rennhak (Hrsg.): Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert. Band 5, ibidem-Verlag, Stuttgart 2010.

Rödiger, Werner/Schumacher, Herbert: Wachsen und Werden. Biografie der Unternehmensfamilie Knauf. (Hrsg.): Knauf Gips. 1. Auflage, Iphofen 2003.

Schultz, Don E./Tannenbaum Stanley I./Lauterborn, Robert F.: The new Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Chicago 1994.

Schweitzer, Dirk: Film als Marktleistung. Wiesbaden 1996.

Smith, Paul/Berry, Chris/Pulford, Alan: Strategic Marketing Communications. New Ways to build and integrate Communications. Revised, Kogan Page Limited, London 1999.

Staehele, Wolfgang H.: Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 8., überarb. Auflage, Vahlen, München 1999.

Thommen, Jean-Paul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden 1991.

Wasilewski, Viktoria Isabella: Europäische Filmpolitik. Film zwischen Wirtschaft und Kultur. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ohne Ort 2009.

Watzlawick, Paul/Bavelas, Janet Beavin/Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11., unveränderte Auflage, Huber, Bern 2007.

Worthington, Charlotte: Basics Film: Produktion. Budget und Managementaspekte einer Film- oder Programmproduktion. 1. Auflage, Stiebner Verlag, ohne Ort 2009.

Zentes, Joachim: Marketing. In: Bitz, Michael/Dellmann, Klaus/Domsch, Michael und Wagner, Franz W. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre. München 1998.

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2., ergänzte Auflage, unveränderter Nachdruck, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

Internetquellen

URL: http://www.knauf.de/content/de/ueber_knauf/familienunternehmen/unternehmensphilosophie/familienunternehmen_4.php#open
[Stand 09.02.2011]

URL: <http://www.knauf.de/content/de/extranet/extranet.html> [Stand 09.02.2011]

URL: <http://www.videorender.de/index.php?cat=Produktfilm&topcat=11>
[Stand 08.04.2011]

URL: http://www.knauf.de/content/de/tools_downloads/filme_1/movie_gallery.html
[Stand 02.05.2011]

URL: http://www.sto.de/93273_DE-Press-Footage_Filme.htm [Stand 03.05.2011]

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pX91q14sN2E> [Stand 03.05.2011]

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0Lck-d9wqnA> [Stand 03.05.2011]

URL: http://www.youtube.com/watch?v=_crSClgw2Ao [Stand 04.05.2011]

URL: <http://www.heimwerker-kino.de/film-produkt.htm> [Stand 05.05.2011]

URL: <http://www.youtube.com/LafargeGroup> [Stand 05.05.2011]

URL: <http://lexikon.stangl.eu/2229/affirmation/> [21.06.2011]

URL: <http://www.suite101.de/content/die-brueder-lumiere-und-die-anfaenge-des-films-in-frankreich-a91920> [Stand 07.07.2011]

URL: <http://www.suite101.de/content/die-brueder-lumiere-und-die-anfaenge-des-films-in-frankreich-a91920> [Stand 07.07.2011]

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.htm> [Stand 07.07.2011]

URL: <http://www.knauf.de/content/de/index.html> [Stand 11.07.2011]

URL: http://www.hartling.name/corporate_identity/corporate_image.html
[Stand 11.07.2011]

URL: <http://www.knauf-deutschland.de/startseite/1/de/home.html> [Stand 12.07.2011]

URL: http://www.bauhandwerk.de/imgs/35683094_8a27a4e3f2.jpg [Stand 12.07.2011]

URL: <http://www.baustoffmarkt-online.de/aktuelle-ausgabe.0.html> [Stand 12.07.2011]

URL: <http://www.ausbauundfassade.de/index.php?option=content&task=view&id=7825>
[Stand 12.07.2011]

URL: <http://www.trockenbau-akustik.de/zeitschrift/158/1146/> [Stand 12.07.2011]

URL: http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1004199,mlid=1223
[Stand 19.07.2011]

URL: <http://www.knauf.de/content/de/index.html> [Stand 19.07.2011]

URL: http://www.knauf.de/content/de/tools_downloads/filme_1/movie_gallery.html
[Stand 19.07.2011]

Anhang

Anhang A: Web-Controlling

eTracker Dashboard-Übersicht

eTracker Web-Analyse der Besucherzahl

Nutzung pro Seite

Nutzung pro Bereich

Nutzung pro Domain

Anhang B: Fragenkatalog

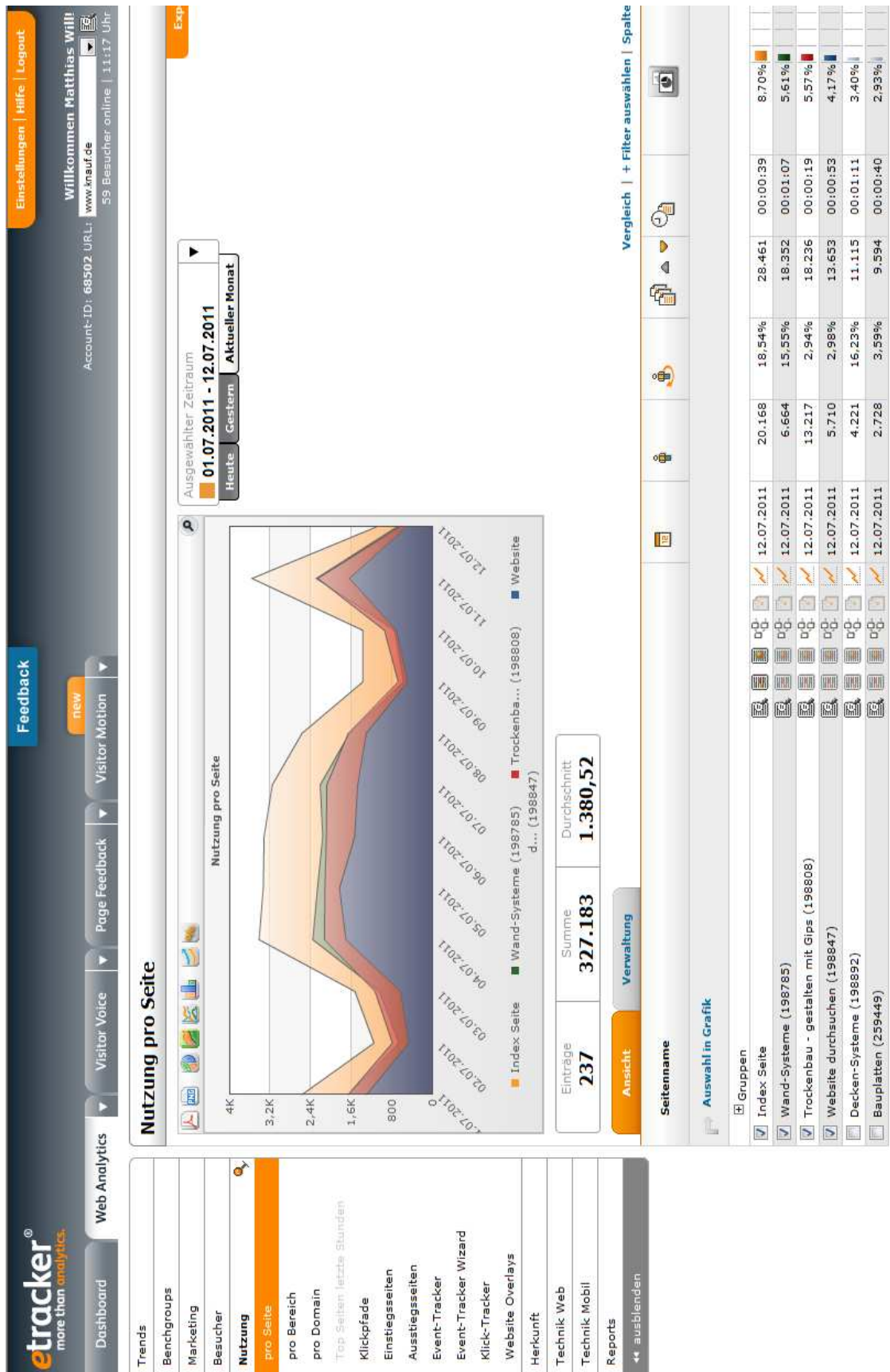
Anhang A: Web-Controlling

eTracker Dashboard-Übersicht



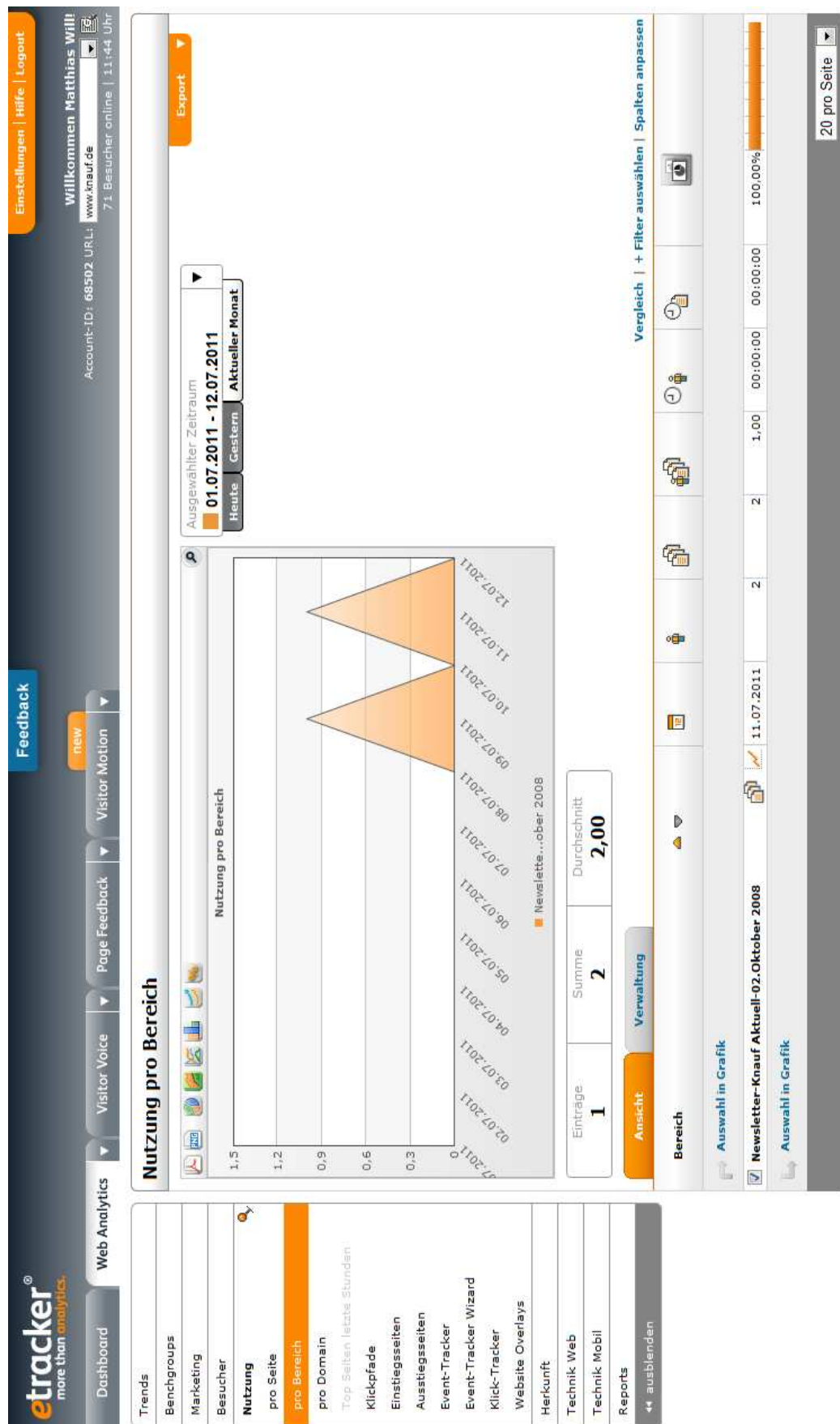
eTracker Web-Analyse der Besucherzahl

Nutzung pro Seite



eTracker Web-Analyse der Besucherzahl

Nutzung pro Bereich



eTracker Web-Analyse der Besucherzahl

Nutzung pro Domain



Anhang B: Fragenkatalog**Abteilung Marketing-Kommunikation****Fragebogen**

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten künftig die Unternehmensfilme der Firma Knauf Gips KG nach Ihren Wünschen gestalten. Bitte helfen Sie uns mit Ihrer Einschätzung.

1. Wie informieren Sie sich über die Baustoff-Produkte?

Ordnen Sie bitte folgende sieben Antworten. Ihre unwichtigste Informationsmöglichkeit ist „1“. Ihre wichtigste Informationsmöglichkeit ist „7“.

- ☐ Zeitungs- / Journalartikel №
- ☐ Florpost, Prospekte, Broschüren №
- ☐ Konsultationen der Fachkraft am Verkaufsort №
- ☐ Anzeigen in Printmedien №
- ☐ Messen №
- ☐ Internet №
- ☐ Unternehmensfilme №

2. Vertrauen Sie den Massenmedien bei der Auswahl von Baustoff-Produkten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

3. Was finden Sie bei der Auswahl von Baustoff-Produkten wichtiger?

Mehrfachnennungen möglich

- ☐ Preis
- ☐ Qualität
- ☐ Nachhaltigkeit
- ☐ Bekanntheit der Marke

☐ sonstiges _____

4. Nimmt das Image oder die öffentliche Meinung über den Hersteller den Einfluss auf Ihre Auswahl von Baustoff-Produkten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

5. Nennen Sie bitte Ihnen bekannte Baustoffhersteller?

6. Kennen Sie die Firma Knauf Gips KG und Knauf Produkte?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

7. Wie bewerten Sie die Knauf Produkte im Vergleich zu den anderen Baustoffherstellern?

bitte nur eine Antwort

- ☐ viel besser
- ☐ gleich
- ☐ manches schlechter
- ☐ ich weiß nicht

8. Haben Sie schon die Unternehmensfilme von der Firma Knauf Gips KG gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen nur, wenn Sie für die Frage 8 ein „Ja“ als Antwort gegeben haben.

9. Welche Emotionen rufen die Unternehmensfilme der Firma Knauf Gips bei Ihnen herbei?

- ☐ positiv
- ☐ negativ
- ☐ neutral

10. Bestimmen Sie bitte wie informativ die Unternehmensfilme der Firma Knauf für Sie sind.

- ☐ hoch
- ☐ mittel
- ☐ niedrig

11. Welcher Unternehmensfilm ist Ihrer Meinung nach besonders interessant?

12. Wie gut sind die Unternehmensfilme bei Ihnen in Erinnerung geblieben?

- ☐ sehr gut
- ☐ Sie können sich an den Produkt und Firmennamen erinnern, aber nicht an den Film selbst
- ☐ gar nichts

13. Helfen die Unternehmensfilme Ihre Meinung nach den positiven Eindruck über die Firma Knauf zu bilden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ nicht ganz

14. Wie würden Sie die Motivationskraft der Knauf Unternehmensfilme einschätzen?

- ☐ sehr hoch
- ☐ hoch
- ☐ mittel
- ☐ niedrig
- ☐ gar keine Motivation

15. Nennen Sie bitte die Ihre Meinung nach Hauptideen der Knauf Unternehmensfilme?

16. Wie würden Sie die Unternehmensfilme der Firma Knauf Gips KG charakterisieren?

Mehrfachnennungen möglich

- ☐ aktive
- ☐ in Erinnerung bleibende
- ☐ kreative
- ☐ beeindruckende
- ☐ bedenkliche
- ☐ langweilige
- ☐ angenehme
- ☐ reizende
- ☐ informative
- ☐ befriedigende

17. Sind Sie mit folgenden Annahmen über die Unternehmensfilme der Firma Knauf Gips KG einverstanden?

	Ich bin absolut einverstanden	Ich bin einverstanden	Ich weiß nicht	Ich bin teilweise nicht einverstanden	Ich bin nicht einverstanden
Ich verstehe den Sinn der Unternehmensfilme					
Die Sujets sind vertrauenswürdig					
Die Ideen der Sujets sind wichtig für mich					
Vorteile, die in den Unternehmensfilmen präsentiert sind, sind wahrhaftig					
Nach dem Anschauen der Unternehmensfilme, würde ich den Kauf von Knauf Bauprodukten in Erwägung ziehen					
Die Unternehmensfilme sind viel besser als Werbung für die gleichen Produkte					

18. Welche Informationen würden Sie noch gerne in den Unternehmensfilmen sehen?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname